

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previa a la obtención del título de:
Licenciada en comunicación social**

TEMA:

**ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CONSORCIO DE GOBIERNOS
AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PROVINCIALES DEL
ECUADOR, CONGOPE.**

**AUTORA:
ALONDRA CAROLINA YÉPEZ LANDÍVAR**

**DIRECTOR:
LEONARDO GABRIEL OGAZ ARCE**

Quito, noviembre del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Alondra Carolina Yépez Landívar autorizo a la universidad politécnica salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, noviembre del 2014

Alondra Carolina Yépez Landívar

1500871478

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por permitirme cumplir mis metas y a mi familia.

Agradezco a mi madre, Amelia Landívar y a mi padre, William Yépez por la confianza, amor y apoyo en el transcurso de mis años universitarios.

A mi institución de trabajo, el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE por el apoyo, la colaboración y la confianza en permitirme realizar el proyecto e implementarlo como un eje fundamental en la comunicación dentro y fuera de la institución.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por el aporte por medio de sus docentes en mi desarrollo y conocimientos, especialmente a la Doctora María del Carmen Ramírez por su gestión como Directora de la Carrera de Comunicación Social.

A mi tutor Leonardo Ogaz y a mi Lector Mauro Ruiz por su apoyo, liderazgo y conocimientos impartidos en el desarrollo de la presente tesis.

Agradezco al Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE y a los funcionarios de la Dirección de Comunicación por brindarme todos los recursos necesarios para la elaboración del proyecto de tesis el que será implementado dentro de la institución y replicado en los GAD's provinciales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	6
COMUNICACIÓN	6
1.1 Comunicación, conceptos fundamentales.....	6
1.1.1 Comunicación y Sociedad.....	10
1.2 Comunicación para el Desarrollo	12
1.3 Teoría de la Acción Comunicativa - Jürgen Habermas	23
CAPÍTULO 2.....	28
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, CONCEPTOS FUNDAMENTALES..	28
2.1 Comunicación Organizacional.....	28
2.2 Tipos de Comunicación Organizacional.....	32
2.2.1 Comunicación Externa.....	32
2.2.2 Comunicación Interna	33
2.3. Planificación de la Comunicación.....	41
2.3.1 Planificación estratégica.....	42
2.3.2 Estrategias de Comunicación	44
2.3.3 Estrategias de Comunicación interna	45
2.3.4 Estrategias de Comunicación externa	46
2.3.5 Marketing	48
2.3.6 Marketing Social	48
2.4. Identidad Corporativa.....	50
2.4.1 Imagen corporativa	53
2.4.2 Posicionamiento	55
CAPÍTULO 3.....	57
NATURALEZA HISTÓRICA DEL CONGOPE.....	57

3.1	Antecedentes	57
3.1.1	Cultura Organizacional “CONGOPE”	58
3.1.2	Misión	58
3.1.2	Visión	58
3.1.2.3	Valores	58
3.2	Diagnóstico Comunicacional	60
3.2.1	Planteamiento del problema	60
3.2.2	Identidad Visual	62
3.2.3	Públicos	68
3.2.6	Objetivos de CONGOPE.....	70
3.2.7	Análisis e interpretación encuestas	70
3.2.8	Análisis de la encuesta dirigida a los Directores de las Direcciones de Comunicación de los GAD’s provinciales.	73
CAPÍTULO 4.....		81
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA SER IMPLEMENTADAS EN EL CONGOPE.....		81
4.1	Visión y Misión de la dirección de comunicación CONGOPE.....	81
4.1.1	Objetivos de CONGOPE de acuerdo a la nueva identidad corporativa.....	83
4.1.2	Matriz FODA	84
4.2	Políticas de comunicación concepto	89
4.3	¿Por qué contar con una política de comunicación?.....	89
4.4	Diseño de políticas de comunicación	90
4.5	Diseño de estrategias de comunicación	91
Estrategias Comunicación Interna:		92
Estrategias Comunicación Externa:		94
4.6	Elaboración productos	96
Productos Comunicación Externa:		96
4.6.1	Propuesta. “Seminario-Taller de Comunicación Organizacional. Enfocado a generar modelos de Gestión de Comunicación Organizacional. ”	96
4.6.2	Web institucional. Rediseño y actualización	99
4.6.3	Periódico virtual.....	112

4.6.4	Redes sociales	112
4.6.6	Folleto promocional	118
4.6.7	Micro informativo	118
4.6.8	Video corporativo	119
4.6.9	Radio, Prensa y Televisión	124
4.6.10	Roll ups	125
	Productos Comunicación Interna:	129
	Folleto On Line	129
	Tarjetas de Cumpleaños	133
	Informativos de planes y programas	135
4.7	Cronograma.....	139
4.8	Presupuesto del proyecto de posicionamiento	140
	CONCLUSIONES	144
	RECOMENDACIONES	147
	LISTA DE REFERENCIAS	149

Índice de figuras

Figura 1,	Reelaboración del esquema-Acción Comunicativa	27
Figura 2,	Logo símbolo corporativo CONGOPE.....	65
Figura 3,	Isotipo corporativo CONGOPE 01	67
Figura 4,	Logotipo corporativo CONGOPE 02	68
Figura 5,	Elaboración de datos pregunta 1	73
Figura 6,	Elaboración de datos pregunta 2.....	74
Figura 7,	Elaboración de datos pregunta 3.....	74
Figura 8,	Elaboración de datos pregunta 4.....	75
Figura 9,	Elaboración de datos pregunta 5.....	76
Figura 10,	Elaboración de datos pregunta 6.....	76
Figura 11,	Elaboración de datos pregunta 7.....	77
Figura 12,	Elaboración de datos pregunta 8.....	77
Figura 13,	Elaboración de datos pregunta 9.....	78
Figura 14,	Elaboración de datos pregunta 10.....	79

Figura 15, Web institucional	111
Figura 16, Facebook.....	115
Figura 17, Twitter.....	116
Figura 18, Youtube	117
Figura 19, Roll up 01	126
Figura 20, Roll up 02	127
Figura 21, Roll up 03	128
Figura 22, Folleto on line 01	130
Figura 23, Folleto on line 02	131
Figura 24, Folleto on line 03	132
Figura 25, Tarjetas de cumpleaños 01.....	133
Figura 26, Tarjeta de cumpleaños 02	134
Figura 27, Tarjeta de cumpleaños 03	134
Figura 28, Plan de contingencia CONGOPE	135
Figura 29, Acciones a tomar ante un sismo CONGOPE	136
Figura 30, Tips para el uso eficiente del papel.....	137
Figura 31, Requerimiento de donaciones.....	138
Figura 32 Imagen de agradecimiento por ayuda	138

Índice de tablas

Tabla 1, FODA - Fortalezas y Oportunidades	85
Tabla 2, FODA - Debilidades y Amenazas.....	87
Tabla 3, Guión video promocional CONGOPE 2014.....	120

RESUMEN

Este proyecto es para el Consorcio de Provincial Autónoma Gobiernos de Ecuador, cuya actividad consiste en representar el país del GAD, el fortalecimiento de su autonomía, promover la descentralización, la promoción de los vínculos con los actores locales, nacionales e internacionales para fortalecer su capacidad a través de las iniciativas de generación y promoción, técnica servicios de asistencia y de calidad.

Con este fin, el proyecto de implementación de estrategias de comunicación se basará en la comunicación interna ya que el proceso se basa en la realidad del trabajo en equipo y la aplicación de una fuerte cultura interna apoyada en los procesos de comunicación fluidas con mensajes coherentes; Sin embargo, para ser un instrumento para que el progreso de la gestión de la institución, este modelo también es apoyado por las Comunicaciones Externas de mensajes a grupos externos e interinstitucionales de los proyectos, en los procesos para cumplir con la misión de la entidad.

En este contexto, el proyecto busca integrar las estrategias de comunicación, a través de las entradas y las acciones, lo que permite la colocación de la obra de CONGOPE a sus diferentes públicos.

El objetivo principal de esta tesis es el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la nueva identidad corporativa CONGOPE ante diferentes audiencias en función de la misión y visión institucional.

El diseño e implementación de un plan de comunicación para el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador - CONGOPE, con el fin de que esta institución pública fortalecer la gestión y mejorar los procesos de comunicación, servicios y actividades para cumplir CONGOPE y dar a los usuarios información adecuada a través de los medios de comunicación y la comunicación específica productos.

ABSTRACT

This project is for the Consortium of Provincial Autonomous Governments of Ecuador, whose business is to represent the GAD's country, strengthening its autonomy, promote decentralization, promoting links with local, national and international actors to strengthen their capacity through the generation and promotion initiatives, technical assistance and quality services.

To this end, the draft implementing communication strategies will rely on internal communication because the process will be based on the reality of teamwork and the implementation of a strong internal culture supported in fluid communication processes with consistent messages; however, to be an instrument to make the progress of the management of the institution, this model is also supported by the External Communications to project messages to external and interagency groups, on processes to fulfill the mission of the entity.

In this context, the project seeks to integrate communication strategies, through inputs and actions, allowing the positioning of the work of CONGOPE to their different audiences.

The main objective of this thesis is to design communication strategies for positioning the new corporate identity CONGOPE before different audiences depending on the institutional Mission and Vision.

The design and implementation of a communication plan for the Consortium of Provincial Autonomous Governments of Ecuador - CONGOPE, in order that this public institution strengthen management and improve communication processes, services and activities to comply CONGOPE and give users appropriate information through the media and specific communication products.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza para el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, cuya actividad es representar a los GAD's del país, afianzando su autonomía, impulsando la descentralización, promoviendo la articulación con actores territoriales, nacionales e internacionales, fortaleciendo sus capacidades mediante la generación y promoción de iniciativas, asesoría y servicios técnicos de calidad.

El proceso de Comunicación de CONGOPE trabaja en los ámbitos competenciales que asigna el gobierno. Sin embargo, el presente modelo de gestión de la comunicación, se inserta en la necesidad de la cultura de la organización a través de la comprensión en la relación entre comunicación y relacionamiento e identidad corporativa, permitiendo a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de esta área.

Para el efecto, el proyecto de implementación de estrategias de comunicación se apoyará en la Comunicación Interna por cuanto el proceso se sustentará en la realidad del trabajo en equipo y la implementación de una cultura interna sólida apoyada en procesos de comunicación fluidos con coherencia de mensajes; no obstante, al tratarse de un instrumento para dar a conocer los avances de la gestión de la institución, este modelo se apoyará también en la Comunicación Externa a fin de proyectar mensajes al público externo e interinstitucional, sobre los procesos orientados a cumplir con la misión de la entidad.

En este contexto, el proyecto busca integrar estrategias de comunicación que, a través de insumos y acciones, permitan el posicionamiento de la labor del CONGOPE ante sus diferentes públicos.

El problema expuesto es un resumen de la realidad del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, CONGOPE, y la propuesta es la elaboración e implementación de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la nueva identidad cooperativa que pueda ser aplicado por cualquier equipo de comunicación del país. Sin embargo, es necesario la validación de su utilidad y la factibilidad de su aplicación, por lo que se propone generar una memoria del proceso comunicacional

en la entidad que permita sistematizar las lecciones aprendidas en el proceso para su aplicación como modelo en otras realidades e instituciones como los GAD's.

Este proyecto tiene el propósito de contribuir a que los procesos de gestión de la comunicación mejoren en el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE; si bien existen lineamientos de políticas y estrategias se hace necesario sistematizarlas dentro de un plan estratégico, para mejorar los procesos de la comunicación interna y externa.

El estudio de la comunicación juega un papel protagónico para crear este plan, puesto que es el factor que ha permitido al hombre inventar, crear y sobre todo hacer trabajos de forma colectiva con los demás, sin embargo este proceso hoy por hoy sencillo de realizarlo, ha tenido un proceso largo y continuo, desde sus primeras manifestaciones, hasta la actualidad, determinando diferentes conceptos y definiciones desde la perspectiva de muchos, encajando en los contextos categóricos de los autores.

El objetivo principal de esta propuesta es diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la nueva identidad corporativa CONGOPE, ante los diferentes públicos en función de la Misión y Visión institucional.

El diseño e implementación de un plan de comunicación para el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador - CONGOPE, con el fin de que esta institución pública fortalezca la gestión de comunicación y mejore los procesos, servicios y actividades que cumple CONGOPE y entregue a los usuarios la información adecuada, a través de los medios de comunicación y productos comunicacionales específicos.

A partir de la presentación de plan de comunicación estratégica en la institución mediante la Dirección de Comunicación estará en la capacidad de posicionar cada uno de los productos, liderar cambios, establecer programas de identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, con base en la investigación aplicada.

Este proyecto será implementado por los funcionarios de la Dirección de Comunicación de CONGOPE, como un eje necesario de trabajo en las actividades permanentes de la institución con el objetivo de posicionar la imagen corporativa de CONGOPE en los diferentes públicos con los que trabaja.

Con la planificación entre el departamento de comunicación y el público interno y externo involucrados con el trabajo, se podrá conocer y determinar cuáles serán las informaciones que se emitirá a los usuarios o comunidad, para poder crear y estructurar los productos y mensajes.

Para el cumplimiento de las estrategias de comunicación de CONGOPE, es necesaria la intervención y participación de los gobiernos provinciales y de los señores prefectos y señoras prefectas, con el propósito de promover, promocionar y apoyar en las acciones, campañas y eventos que se realiza a nivel provincial y nacional.

CONGOPE, conjuntamente con la Dirección de Comunicación cumplirá las funciones de una dependencia asesora para los GAD's provinciales para consolidar las relaciones con la comunidad y establecer vínculos con cada GAD provincial, para promover la colaboración entre GAD's y CONGOPE, y que estas se consoliden.

En el presente proyecto tratamos en el primer capítulo la comunicación y sus conceptos fundamentales basándonos en autores especializados en el tema, como ha sido el avance trascendentalmente en el entendimiento y la comprensión de los seres humanos, inicialmente para la búsqueda de la información, ya que el hombre por naturaleza es un ser curioso, que busca satisfacer sus necesidades de conocimiento, indaga, investiga para conocer y responder a las preguntas e interrogantes que en su pensamiento brotan; posterior a esto, gracias a que dentro de la individualidad el crecimiento, el desarrollo no era posible se hizo un factor de negociación, para llegar a consensos que permitan avanzar en una sociedad por naturaleza colectiva.

La definición de la comunicación y la sociedad tiene multitud de perspectivas que buscaban definirla como el uso de la persuasión para homogenizar el pensamiento, hasta los autores latinoamericanos entre ellos Luis Ramito Beltrán, Paulo Freire y Rosa María Alfaro, entre otros, quienes orientan a la comunicación hacia otros caminos, donde la prioridad es la participación de la masa, de las personas en todo ámbito, quienes puedan difundir sus opiniones, abordar soluciones y entregar todo su conocimiento en busca de un mejor mundo.

Por este motivo surgen las tendencias de juntar a la comunicación y al desarrollo, promoviendo participación, igualdad, la satisfacción de las necesidades de las personas desde su propia participación, entregando una vida digna, a los más pobres, sin embargo esto no es lo único que aborda la comunicación para el desarrollo, también promueve una participación constante de los ciudadanos, constituyéndose como actores sociales que sean capaces de dar a conocer sus pensamientos, tomando en cuenta las heterogéneas concepciones de la comunicación.

La acción comunicativa es una teoría fundamental en el desarrollo del proyecto porque se refiere a una interacción en la que los sujetos capaces de lenguaje y acción entablan una relación interpersonal con medios verbales y no verbales

Por ello la comunicación para el desarrollo y la teoría de la acción comunicativa, es la base del diseño de nuestra propuesta del Plan de Comunicación, sin embargo para mejorar la imagen de la institución, es de gran trascendencia vincular estos aspectos a la comunicación organizacional.

El segundo capítulo se basará en la comunicación organizacional que tiene el propósito de entablar diálogo entre todos quienes conforman una organización, mejorando el clima o ambiente laboral, es de este modo como se logra mayor eficiencia y eficacia dentro de una empresa. Abordaremos los tipos de comunicación organizacional y veremos cómo trabajan en conjunto por el logro de los objetivos y las metas; velan por el buen funcionamiento de las áreas, dan importancia a la imagen que la entidad proyecte, y asientan un clima laboral oportuno para la consecución de la misión y visión de la Institución.

Además, la planificación de la comunicación es un elemento de alta prioridad para conseguir las metas de una organización, donde la vincularemos con la planificación estratégica y la identidad corporativa. Puntos que permitirán entablar los horizontes que se quieren alcanzar, con un plan de acción a ejecutar y lineamientos establecidos, nos darán la pauta para la construcción de nuestra propuesta.

En el capítulo tres iniciamos con los antecedentes históricos del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador y su cultura organizacional, visión, misión y valores de la entidad, información que permitirá desarrollar el diagnóstico comunicativo de CONGOPE, en el que evidenciamos las falencias y los errores que se deben corregir, y utilizamos los aspectos positivos para la proyección de una imagen favorable en los niveles interno y externo. El diagnóstico nos permitirá establecer un acertado plan de comunicación que funcione de acuerdo a las necesidades, propósitos y funciones de la organización.

En el cuarto capítulo se diseñan de acuerdo al diagnóstico las políticas de comunicación que en la entidad no existían, este capítulo contiene una propuesta de Estrategias de Comunicación, que contempla por sobre todo una comunicación para el desarrollo, que involucra a los integrantes de la institución y a los GAD's provinciales en el manejo de la información y al equipo de la Dirección de Comunicación en el diseño e implementación de los productos comunicativos propuestos que tienen como objetivo priorizar la comunicación, en todos sus aspectos, dentro de la organización.

De aquí nació la necesidad de iniciar un trabajo que entregue nociones útiles para el manejo de la comunicación pues se entiende que no es suficiente con la promoción de información sino que es imprescindible un trabajo sostenido donde existan estrategias de comunicación que aliente las relaciones objetivas y subjetivas entre CONGOPE y sus destinatarios dentro de un proceso circular y democrático que entregue además de la información la responsabilidad de utilizarla.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN

1.1 Comunicación, conceptos fundamentales.

Acción y resultado de comunicar o comunicarse. Escrito breve en el que se informa o notifica alguna cosa. Escrito que un autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión. Unión que se establece o conducto que existe entre ciertas cosas o lugares. Trato entre las personas. (Diccionario de la Lengua Española, 2013.)

Dentro del proceso evolutivo del hombre, la comunicación se ha constituido en una herramienta fundamental para la comprensión entre los seres humanos y el mundo, inicialmente a través de señales, gestos y sonidos, posteriormente al habla y después de todo este proceso a la escritura como complemento al desarrollo del sistema, es así como ésta se posesiona a modo de pilar fundamental de todas las actividades desarrolladas en el ámbito de la convivencia y socialización, es la clave de toda integración, en síntesis, es una reciprocidad imposible de romper para generar procesos de entendimiento y aceptación, sin embargo para que exista comunicación es necesario que los participantes posean el mismo nivel de interpretación de símbolos referentes, que implica un intercambio de símbolos referentes, originados durante años y consensuados mediante la transmisión de generación a generación.

La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador (...) la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. (Berlo D, 1982, p. 7)

Este proceso por naturaleza compleja nos mantiene en correlación con el otro, en todo momento se presenta como instrumento indispensable para la satisfacción de las necesidades más básicas del hombre, la comunicación está en el centro de la

conducta del hombre, las personas dedican la mayor parte de su tiempo para ejercer diálogo, a conversar entre ellos, ya sea cara a cara o por teléfono. En la actualidad con el avance progresivo de la tecnología los seres humanos hacen uso de correos electrónicos, messenger, escriben informes, redactan trabajos o responden preguntas, una infinidad de actos donde la comunicación es la protagonista principal.

El proceso comunicativo no sucede únicamente a nivel interpersonal, está presente en actos colectivos o de grupo; las personas dedican tiempo a consumir lo que ofrece los medios de comunicación, radio, televisión, internet, la comunicación está en todas partes, en consecuencia es necesario entenderla y elaborar las competencias para generar una comunicación exitosa entre las personas.

La comunicación nos permite establecer algo en común con una persona o el grupo, en forma interpersonal, o utilizando las tecnologías de comunicación e información. La palabra comunicación proviene del latín communis, que significa común. Es decir, la comunicación es la acción de comunicar que a su vez proviene del latín comunicare.

Podemos mencionar otros conceptos de comunicación que nos llevarían a un mejor entendimiento, es por eso que *“la comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interacción significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo plenamente”*. (Ogaz, 2002, p. 7), pues este proceso nunca termina ahí, debido a que el hecho de comunicar es infinito, no hay forma de que un mensaje o una información sea expresado en su totalidad, siempre existirá *“la contradicción entre lo que se requiere comunicar o comprender y lo que realmente se comunica o se comprende”*. (Ogaz, 2002, p. 7)

Con lo ya mencionado anteriormente podemos decir que la comunicación nos permite forjar una interacción de dos o más individuos adquiriendo así todo tipo de mensajes o información, pues como dice Leonardo Ogaz, la *“comunicación es retroalimentación, considerada como el centro del proceso y no como un elemento adicional”*. (Ogaz, 2002, p. 7)

La comunicación es un proceso socio-cultural vinculado a la cosmovisión de las personas, de las culturas, costumbres y formas de conocimiento, por lo tanto la comunicación está íntimamente ligada al diálogo intercultural, inter-étnico e interpersonal, *“el diálogo es el encuentro amoroso entre los hombres que, mediatizados por el mundo, lo “pronuncian”, esto es lo trasforman y transformándolo, lo humanizan para la humanización de todos”*. (Freire P, 1973, p. 46)

La concepción dialógica de Paulo Freire nos dice que debe existir una comunicación recíproca entre educador y educando no se debe solo buscar la extensión de conocimientos sino se debe motivar al educando a que participe dentro de las nuevas enseñanzas. No debemos llegar a persuadir a las personas o a imponer nuestra cultura, debemos respetar los conocimientos que ellos tienen y complementarlos con las cosas que nosotros vamos a enseñarles.

La comunicación según Antonio Pascuali ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. *"Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad"*. (Nieves C, 2006, párr. 5)

Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. (Nieves C, 2006, párr. 7) Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Carlos Fernández considera que para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben

tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos. (Nieves C, 2006, párr. 13)

También enfatiza que la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Según B.F. Lomonosov (1995) *"la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar"*. (p.89)

Para María del Socorro Fonseca, (2000) comunicar es *"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"*. (p. 4)

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es *"la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"*. (Stanton W, Etzel M, y Walker B. 2007, p. 511)

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es *"el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"*. (Lamb Ch, Hair J, y Mc Daniel, 2006, p. 484)

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es *"el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"*. (Chiavenato I, 2006, p. 110)

La comunicación basándonos en los diversos conceptos sería un proceso circular por el que emisor y receptor se influyen mutuamente; donde existe un intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos por diferentes medios para lograr la comprensión de la información y comunicación.

1.1.1 Comunicación y Sociedad

Gracias a la comunicación se ha podido entablar entendimiento entre los hombres y mujeres formando sociedades y naciones, creadas mediante pactos voluntarios colectivos, donde miles de habitantes se ponen de acuerdo en seguir las órdenes de un gobierno democrático o dictatorial, bajo ciertas leyes y siguiendo una organización. La comunicación es un proceso fundamental y la base de toda organización social. Es más que la mera transmisión de mensajes.

La comunicación es uno de los elementos importantes que coadyuvaron a la creación del estado moderno con sus diferentes mecanismos de gobierno, ya sea desde los aparatos ideológicos del estado como: religión, educación, medios de comunicación, leyes etc., o sectorización del poder.

Por ello la comunicación es la base para emprender y ejecutar los proyectos y planes que se necesitan incorporar en la sociedad, *“la comunicación es diálogo, es la problematización del conocimiento en la realidad concreta en que se produce, para comprender la realidad explicarla y transformarla”*. (Prieto D, 2000, p. 85)

Para lograr una comunicación efectiva hay que tomar en cuenta el contexto cultural y social en el que ésta se desarrolla, cuando los sujetos tienen claro los signos que se utilizan con sus significantes y significados, *“[...] la comunicación implica la comprensión, por los sujetos intercomunicantes del contenido sobre el cual, o a propósito del cual se establece la relación comunicativa”*. (Freire P, 1973, p. 79)

Desde la comunicación verticalista preponderante dentro de la gran mayoría de instituciones estatales, la comunicación es un proceso autoritario donde no se contempla la retroalimentación, ni el diálogo para llegar a los acuerdos, más bien es la voz del superior la que decide en la toma de decisiones, creando una ruptura de lo

que realmente es comunicación, *“en las relaciones estructurales rígidas y verticales, no hay lugar, realmente, para el diálogo (...) sin derecho a decir su palabra y solo con el deber de escuchar y obedecer”*. (Freire P, 1973, p. 53)

Esto se debe a que junto al nacimiento del Estado moderno, nace el capitalismo y las diferentes divisiones de poder mediante la creación de ministerios, secretarías, municipios, prefecturas entre otros, todos estos entes tienen el objetivo de otorgar el buen funcionamiento de las normas reglamentarias del gobierno, centrándose en una burocracia interminable de autoridades.

El problema de las organizaciones que manejan este tipo de comunicación rígida y verticalista se denomina incomunicación, donde los mensajes son comprendidos de distintas maneras, sin llegar a ninguna clase de acuerdo cuando la incomunicación se apropia de las relaciones laborales lo más evidente es la distorsión de los mensajes, confusión en el significado del mensaje sin tomar en cuenta el contexto adecuado.

Mientras que la incomunicación en las personas originan el miedo a hablar recurriendo a medios inapropiados para circular los mensajes, racionando los procesos comunicativos, es por esto que se debe motivar a las personas a vincularse al proceso de comunicación mediante el diálogo, proponiendo un cambio total a la manera retrograda de ver la comunicación anunciándola como interacción social.

La comunicación cambia totalmente su papel de dialogador y mediador, su desempeño en esta clase de organizaciones se fundamenta en el funcionalismo, entregar y recibir mensajes, sin la mínima posibilidad de una conversación, quebrando de manera profunda la riqueza de la comunicación desde el desarrollo, la cual genera participación de las personas, además de proponer el diálogo de todas las formas posibles.

Sin duda alguna, la comunicación es la herramienta que permite a los seres humanos mantener el contacto, compartir las ideas, elaborar proyectos, ejecutarlos, trabajar en conjunto; analizar la realidad, reinventarla, transformarla, es la base de la interacción de hombres y mujeres que a cada minuto construyen el mundo, *“la comunicación es diálogo es la problematización del conocimiento en la realidad concreta en que se*

produce para comprender la realidad explicarla y transformarla”. (Freire P, 1973, p. 82)

Por tanto, la comunicación no es estática, convierte a las personas, permite conocer al otro, logrando conocer las diferencias; la comunicación permite construir puentes de diálogo capaces de encontrar acuerdos integradores.

La comunicación es el eje fundamental que hace girar a la sociedad, vale resaltar que comunicar es hacer partícipe a otro de algo, si este no es partícipe, no sería posible la comunicación.

1.2 Comunicación para el Desarrollo

La Comunicación para el Desarrollo es un área específica de la Comunicación Social. Esta área articula, por un lado, los abordajes sobre el Desarrollo Sustentable constituidos a lo largo de décadas de experiencia e investigación en diversas regiones del mundo, y por el otro, las prácticas de la comunicación en cuantos procesos de construcción identitaria y participación ciudadana. (Ciesi, 2014, párr. 1)

La comunicación para el Desarrollo promueve el análisis y la gestión de estrategias de comunicación con la finalidad de generar o mejorar procesos de comunicación interpersonales, grupales y masivos que apunten al desarrollo social.

La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o de comunicación empresarial. (Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, 2006)

En tal sentido, la Comunicación dedicada al Desarrollo tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios, devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.

La necesidad de gestionar estrategias de comunicación en proyectos sociales se ha expuesto tan relevante que la mayor parte de las agencias internacionales (Naciones Unidas, Fao, Unicef, Banco Mundial, BID), las organizaciones civiles de carácter global (GreenPeace, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja), los Estados nacionales y las organizaciones locales han incorporado en sus programas el Componente Comunicación y como parte de sus equipos de trabajo a comunicadores especializados tanto para el manejo de la difusión de sus tareas, como para el trabajo de campo.

Por tanto, la comunicación y el desarrollo juntos componen una herramienta que nos ayuda a visualizar caminos que permitan aclarar la realidad presente y con esos datos, iniciar la construcción de un presente y futuro sin olvidar nuestras raíces.

Paulo Freire quien se identifica y anima a los movimientos de la comunicación para el desarrollo manifiesta que es necesario el empleo de medios como la radio en zonas de difícil escolarización, ya que los medios son un instrumento cultural de primera magnitud para romper el retardo de amplias capas sociales que servirán para devolver la palabra al ignorante, que es la negación del derecho de expresión y el origen de la cultura del silencio. La existencia del ser humano sólo se da en el diálogo, en la comunicación.

El desarrollo ha sido visto como la manera en que los pueblos, quienes pertenecen al tercer mundo, avancen hasta procesos de modernización e industrialización. La palabra desarrollo es usada como sinónimo de progreso y tecnología, es decir, el adelanto de las naciones se evidencia mediante la capacidad de producción que se mide en factores matemáticos de cifras y números, por ejemplo, el PIB es uno de los

indicadores para conocer si un país es o no desarrollado, sin embargo varias naciones son el laboratorio de experimentación donde la producción acrecienta junto con la pobreza de las personas.

En base a este modo de “medir” el desarrollo lo desvinculamos de todas estas formas de verlo como mera modernización e industrialización, por ello es urgente recordar que no se puede confundir desarrollo con crecimiento económico simplemente porque no es lo mismo.

Mientras el primero se dirige a mejorar las condiciones de vida del ser humano, el segundo se ocupa únicamente del aspecto monetarista que nunca va ser igual para todos y más bien crea diferencias de gran altura.

El desarrollo supone palabra compartida en la acción de transformar, construyendo nuevos sentidos comunes. Porque ella admite una reflexión comunicante de los problemas que nos aquejan y a la vez el diálogo es también fuerza de cambio que no sólo es expresiva, sino que en la acción comunicativa misma se va perfilando y complejizando según quienes estén comprometidos y para dónde se enderece el timón. (Alfaro R, 2006, p. 17)

Como lo anota Rosa María Alfaro (2006): “a pesar de los diferentes enfoques existentes, incluso contradictorios u opuestos, el desarrollo es como una cruzada de reconocimiento de problemas y soluciones”. (p. 15) Es la búsqueda de las deficiencias de la sociedad constituida, la revalorización de los aspectos positivos y esto se logra con la toma de conciencia con el reconocimiento de lo que somos y de lo que queremos alcanzar.

Y como muchos autores lo afirman la comunicación ha sido colocada al margen de las políticas de desarrollo y de sus planes, programas y proyectos, lo que nos hace anotar que ha sido entendida y demandada desde una mirada reduccionista y desperdiciadora como una mera acción de difusión, de diseminación de información y en esa misma línea se le ha asignado recursos para su funcionamiento. Esas

consecuencias no sólo se evidencian en resultados accesorios, sino en desencanto y desvalorización de la comunicación en su carácter estratégico.

La comunicación para el desarrollo se la ha tomado a partir de la teoría clásica de la comunicación lineal – Emisor – Mensaje – Receptor con matices como el marketing social, eficaz como herramienta aleccionadora de nuevas prácticas o para la transferencia tecnológica para encaminar a las comunidades atrasadas hacia la modernidad, siendo necesario para ello el cambio de comportamiento de sus pobladores, para el posicionamiento y buena imagen de las instituciones que financian para resolver conflictos que los propios proyectos enfrentaban ante la resistencia de los actores sociales a quienes se dirigían, vistos siempre como beneficiarios.

Dichos beneficiarios, son catalogados como individuos que reciben la ayuda de organismos u otras naciones que velan por su futuro, ya que no son considerados sujetos responsables de alcanzar sus aspiraciones y construir una mejor vida.

Conocimientos que ahogan los esfuerzos de sobrevivencia y las iniciativas por alcanzar el desarrollo del ciudadano común, de mujeres jefas de hogar, de campesinos, indígenas y otras colectividades.

Todo ello más los bajos impactos de los proyectos destinados al desarrollo durante las últimas cuatro décadas del siglo pasado, nos motiva a re-pensar en el desarrollo y por tanto, en el trabajo de la Comunicación Estratégica para el desarrollo.

El sujeto es el ser protagónico del cambio para llegar a esa comunicación desarrollo que lo sitúa en el centro y que lo considera la pieza fundamental en la sociedad y en las transformaciones que en ella deben darse.

Afirmando que la comunicación para el desarrollo se convierte en estratégica cuando ésta traspasa todas las esferas de los proyectos, programas o acciones humanas, desde que se la asume como canalizadora de iniciativas creativas para reducir la pobreza, para incidir en política públicas o para ejercer la libertad de expresión con equidad; desde que desempeña un rol integrador para el análisis de los ámbitos

económicos, sociales y políticos de la comunidad o del sujeto; pero sobre todo desde que se la asume como catalizadora del diálogo entre culturas en el espacio público, tomando en cuenta países como el Ecuador, donde la diversidad cultural señala la convivencia de pueblos indígenas con la población mestiza.

Si se incorpora la comunicación para propiciar el diálogo intercultural e interpersonal y desde allí construir consensos, que busquen soluciones al subdesarrollo de manera participativa, desde abajo, todos los esfuerzos traducidos en proyectos, programas y políticas de desarrollo alcanzarían los objetivos propuestos.

Esto da paso a que la sociedad y sus actores, se apropien de las políticas e iniciativas de desarrollo, dejando la posición de beneficiarios y transformándose en sujetos empoderados con identidad, que coordinen sus necesidades y planteen la creatividad para atenderlas, en definitiva, la aprehensión de la cualidad ciudadana.

Entonces la comunicación para el desarrollo despliega sus estrategias para convertirse en facilitadora de la participación ciudadana y la movilización social, no sólo para encontrar soluciones al subdesarrollo, sino también para fortalecer los sistemas democráticos imprescindibles para alcanzar el bienestar común con justicia y equidad.

Ese “nosotros” que surge de la pertenencia y la solidaridad no puede quedarse en la comunidad local. Es una identidad más amplia a conquistar. Y como es evidente tendrá diferentes características en cada nivel. Desde el grupo pequeño que no puede encerrarse conformando un nuevo interés privado excluyente, sino que requiere abrirse a compartir otras inclinaciones o misiones compartidas, con diferentes miembros de otros grupos. O cada ciudadano puede ser parte de diferentes comunidades, entendidas como espacios de construcción solidaria de lo común. (Alfaro R, 2006, p. 75).

La comunicación desarrollo la entendemos desde esta perspectiva que centra su accionar en el ser humano culturado y diverso, que contribuye a atender problemas

mundiales y locales como: la pobreza, exclusión, dominio, enfermedades, conflictos socio-políticos, xenofobia, intolerancia, entre otros.

Problemas que al concretarse en la realidad tienen consecuencias e impactos en el cotidiano de personas, familias, grupos y colectividades, todos ellos en permanente interacción unas veces se encuentran y otras veces se confrontan.

En este mundo dinámico no nos queda más que trabajar por el diálogo, entendido como el espacio abierto, respetuoso para el encuentro, para la interacción de las diversidades de modo que dé lugar a relaciones democráticas y equitativas, constructoras del desarrollo integral y colectivo.

Dentro de la reflexión acerca de comunicación y cambio social Alfonso Gumucio trata sobre cómo las instituciones y organizaciones deben asumir el desarrollo desde el ámbito comunicativo.

El autor deja ver que la comunicación fue asumida desde el difusionismo de las concepciones y acciones de los planes de desarrollo. El punto central es concebir a la comunicación desde el diálogo y la participación. Es decir, realizar la comunicación en la interacción de los miembros de una comunidad, para definir cuáles son los cambios prioritarios que desean ejecutar en su entorno. A este proceso comunicativo es lo que llamamos “Comunicación para el Cambio Social”.

Por tanto, la comunicación para el Cambio Social tiene que ser comprendida como un trabajo constante y de proceso y no como una actividad coyuntural de promoción o difusión. Por ello, el trabajo de los periodistas es distinto al que realizan los comunicadores para el cambio social, y de estos últimos carecen las organizaciones e instituciones dedicadas al trabajo con comunidades. El comunicador para el cambio social no refuerza la imagen de la organización, es un miembro más del equipo de trabajo que diseña y ejecuta los programas de desarrollo, donde cumple un rol de servicio, de facilitador para que todas las personas intervengan en la realidad cultural donde se desarrollan.

La comunicación para el cambio social es esencialmente dialogar y facilitar procesos de participación social.

Rosa María Alfaro, trata *"una comunicación viva que compromete los imaginarios y deseos de la gente en la línea de resolver sus problemas, alimentar esperanzas o sueños, generar cambios sostenibles y salir adelante, siendo protagonistas de la ruta emprendida"*. (Alfaro R, 1993, p. 55).

Si bien estas reflexiones nos ofrecen con claridad la vinculación entre comunicación y desarrollo, tal situación requiere un análisis amplio que atienda la complejidad de esta relación, la misma que no ha sido suficiente para explicar estos procesos que por añadidura son dinámicos y cambiantes.

Las reflexiones teóricas recientes sobre comunicación para el desarrollo la han rescatado de la reducción instrumentalista y han permitido que la entendamos como un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las personas deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. En suma, facilita que las personas vayan asumiendo protagonismo activo y consciente de los procesos de su comunidad y sean dueñas de su propio discurso personal y social.

Esta visión comienza a incorporar la necesidad de reconocer la complejidad de los grupos, más aún cuando son configurados desde la teorización de un proyecto de desarrollo.

Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace "no sólo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Es por lo tanto medio y fin, aspecto y estrategia. Está así comprometida, consciente o inconscientemente con modelos o proyectos, macro o microsociales, y con procedimientos que se implementan para plasmarlos. (Alfaro R, 1993, p. 11).

Siguiendo a Rosa María Alfaro se puede señalar que el establecimiento de una “relación” es el enfoque propicio; es decir, que todos los grupos involucrados se entregan de forma similar, entendiendo que el desarrollo involucra experiencias y aprendizajes en doble dirección, por lo que cada cual debiera entregar sus aportes esperando recibir a cambio los del Otro.

La comunicación para el desarrollo es en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.

Para Rosa María Alfaro, el desarrollo debe ser la respuesta a los diferentes conflictos que se evidencian en la sociedad:

El desarrollo es más una posición que reconoce problemas sociales y políticos graves en un país o localidad y busca resolverlos en el corto plazo, que una teoría armada con coherencia sobre el modo de entender y cambiar la sociedad, más aún hoy en un mundo globalizado del que dependemos en muchos aspectos. Indefinición conceptual que se sostiene en la ausencia de teorías sociales innovadoras vinculadas a la acción y que busquen transformar el orden social, objetivo y subjetivo, de manera más definitiva o continua y democrática. (Alfaro R, 1993, p. 13)

Por su parte, Adalid Contreras manifiesta que:

Desarrollo supone pensar en un nuevo tipo de sociedad y ella surge siempre y cuando pueda observarse una transformación estructural en las relaciones de producción, en las relaciones de poder y en las relaciones de experiencia. Todo esto implica a su vez la construcción de una nueva cultura, que en nuestras utopías llamamos la cultura de la vida. (Contreras A, 2000, p. 108.)

Adalid Contreras nos expone tres tipologías de comunicación y desarrollo y las clasifica en: “1) *Comunicación de Desarrollo*, 2) *Comunicación de Apoyo al Desarrollo*, y 3) *Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático*. A esta tipología añadimos la 4) *Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo*”. (Contreras A, 2000 p. 15)

1. Comunicación de Desarrollo

“Noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico” (Beltrán, 1995, p. 1), en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno.

“Bajo estas condiciones, la comunicación de desarrollo es un proceso de incorporación de los países en desarrollo dentro del sistema comunicativo mundial para la difusión de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado” (Mattelart, 1987, p. 178) donde el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo y los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central, en la medida que se entienden como un subsistema clave para generar el cambio social.

Según Luis Ramiro Beltrán es la:

Noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o

arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno. (Luís Ramiro Beltrán, 2012, párr. 2)

2. Comunicación de Apoyo al Desarrollo

“Noción de que la comunicación planificada y organizada, sea o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo” (Beltrán, 1995, p.1), en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, etc.

La comunicación instrumentalizada a las acciones de cambio sufre reduccionismos didactistas en los procesos educativos; reduccionismos tecnologistas en la concepción y manejo de los medios; reduccionismos organicistas en el énfasis en los liderazgos y organización social; y reduccionismos epistemológicos en la exaltación de los mensajes como base para la igualación de emisores y receptores.

3. Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático

“Noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría”. (Beltrán, 1995, párr. 4) Se acuna en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres.

La dependencia cultural se expresa en desequilibrios internacionales de los flujos informativos manejados por fuentes extranjeras de información y programación. *“La comunicación alternativa sería el nuevo modo en que se traduciría la comunicación para el desarrollo”* (Benavides J, Bonilla J, Pereira J, 1998, p.131) Enfoque crítico, de concepción impugnadora y movilizadora, con sentido concientizador y basado en rupturas con toda expresión oficial.

En este sentido, la comunicación en el presupuesto participativo está enmarcada claramente en la comunicación de apoyo al desarrollo, en la medida en que el

presupuesto participativo es un proyecto específico institucional de las municipalidades, que utiliza a la comunicación como instrumento de difusión, sensibilización y convocatoria, en sus primeras fases. Y, además, en la comunicación alternativa para el desarrollo democrático, porque el presupuesto participativo se constituye como un proceso de comunicación interpersonal, que busca expandir la participación ciudadana a fin de asegurar la justicia social. Pero a su vez el entendimiento de la comunicación en el presupuesto participativo requiere de otros elementos como la propuesta de Adalid Contreras.

4. Comunicación - Desarrollo o Comunicación con Desarrollo

Nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. La comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Mattelart nos habla del "retorno al sujeto", al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación; y Martín-Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y otra altruista popular-liberadora en la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo (Barbero M, 1987, p. 10)

La ciudadanía desborda las reivindicaciones políticas con demandas que se ubican en el significado mismo de la vida: la sexualidad, la ecología, el racismo, la drogadicción, los derechos humanos, la salud, la educación.

Nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. La comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Mattelart nos habla del retorno al sujeto, al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación; y Martín-Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y otra altruista

popular-liberadora en la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo. (Ramiro Beltrán, 2012, párr. 11)

Actualmente se trabaja de manera firme en una comunicación para el desarrollo local que respete sobre todo los parámetros regionales, basándose en una realidad local y la posible transformación de la misma.

Cuando se habla de comunicación y desarrollo hay que tener muy claro el panorama sobre la trascendencia que contiene una proyección de tal magnitud a nivel local, pues ya no se trata únicamente del desarrollo económico que busca el grupo de poder de una comunidad, sino que se abre el abanico de participación, toma de decisiones.

Es decir, el desarrollo se construye desde la sociedad en la que los sujetos son los responsables de enraizar y solidificar este proyecto en base a sus aspiraciones, partiendo de su realidad y del cambio que se proponen consolidar.

Es importante resaltar que la comunicación no es el único componente para obtener un proceso de desarrollo adecuado, pero si representa un avance sustancial en el mismo porque a través de ella se establecen los vínculos necesarios para llegar a acuerdos en referencia al trabajo en conjunto y a las técnicas a ser empleadas dentro de los procesos de desarrollo.

1.3 Teoría de la Acción Comunicativa - Jürgen Habermas

La Teoría de la acción comunicativa es una obra del filósofo y sociólogo alemán J. Habermas, aborda la teoría de la acción y su fundamento racional, a partir de tres pretensiones fundamentales: desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, elaborar una nueva concepción de la sociedad en dos niveles integrando los paradigmas de sistemas y mundo de la vida, y por último, desarrollar una teoría crítica de la modernidad buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original. (Garrido L, 2011, párr.5)

La comunicación guiada por la acción comunicativa según Habermas implica:

Aquello sobre que los participantes en la interacción se entienden entre sí, no debe contaminarse con aquello desde donde inician y discuten sus operaciones interpretativas. La acción orientada al entendimiento es reflexiva; de ahí que las ordenes institucionales y las identidades de los sujetos agentes aparezcan en dos puntos. Como ingredientes tematizables de la situación de acción, los participantes pueden tornarlas explícitamente conscientes. (Habermas, 1984, p. 489)

La comunicación para Habermas está orientada al “entendimiento” entre seres humanos, implicando así cumplir con algunas factores y pretensiones que no tienen que ver necesariamente con el contexto en donde empieza el acto del habla sino, con la reflexión y la crítica con la que deben actuar los interlocutores sobre el lenguaje como instrumento de la comunicación.

El concepto de acción comunicativa fuerza u obliga a considerar también a los actores como hablantes u oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, y se entablan recíprocamente a este respecto pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio. Los actores no se refieren sin más intención recta a algo en el mundo objetivo, en el mundo social o en el mundo subjetivo, sino que relativizan sus emisiones sobre algo en el mundo teniendo presente la posibilidad de que la validez de ellas pueda ser puesta en cuestión por otros actores. (Habermas, 1984, p. 489)

Habermas en Teoría de la Acción Comunicativa, se refiere que al elegir un determinado concepto sociológico de acción, nos comprometemos con determinadas presuposiciones ontológicas. De las relaciones con el mundo, que al elegir tal concepto, suponemos al actor, dependen a su vez los aspectos de la posible racionalidad de su acción.

Habermas propone un modelo que permite analizar la sociedad como dos formas de racionalidad que están en juego simultáneamente: la racionalidad sustantiva del mundo de la vida y la racionalidad formal del sistema, pero donde el mundo de la vida representa una perspectiva interna como el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad, mientras que el Sistema representa la perspectiva externa, como la estructura sistémica. (Habermas, 1984, p. 489)

Este modelo permite analizar la sociedad como dos formas de racionalidad: La racionalidad sustantiva del mundo de la vida y la racionalidad formal del sistema.

El mundo de la vida representa una perspectiva interna como el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad.

El Sistema representa la perspectiva externa, como la estructura sistémica. Habermas estudia a la sociedad como un conglomerado de sistemas complejos, estructurados, donde el actor desaparece transformado en procesos.

La Acción Comunicativa, denomina acciones sólo a aquellas manifestaciones simbólicas, la acción regulada por normas y la acción dramática entra en relación al menos con un mundo, pero siempre con el mundo objetivo.

Habermas plantea la necesidad de una pragmática universal, una ciencia del lenguaje basada en estructuras universales y válidas en cualquier situación y contexto comunicativo. La pragmática universal pone de manifiesto las condiciones lingüísticas que hacen posible la razón comunicativa. Es a través de ella que, la razón deviene en razón comunicativa.

En la teoría de la acción comunicativa, Habermas pretende ofrecer una teoría crítica de la sociedad, donde define el trabajo como *“una acción medio-fin que para conseguir tal o cual fin, has de utilizar estos y los otros medios”*. (Habermas, 1984, p. 495)

La acción comunicativa es definida como una interacción mediada por símbolos. Tiene como núcleo fundamental las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas recíprocas de conducta y han de ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente. Este tipo de acción da lugar al marco institucional de la sociedad en contraposición a los sistemas de acción instrumental y estratégica. Habermas contempla la acción comunicativa y el mundo de la vida como conceptos “complementarios”. En concreto, la acción comunicativa puede considerarse como algo que ocurre dentro del mundo de la vida.

Por decirlo así, el mundo de la vida es el lugar trascendental donde se encuentran el hablante y el oyente, donde de modo recíproco reclaman que sus posiciones encajen en el mundo y donde pueden criticar o confirmar la validez de las pretensiones, poner en orden sus discrepancias y llegar a acuerdos.

En la práctica comunicativa cotidiana no hay situaciones absolutamente desconocidas. Incluso las nuevas situaciones emergen a partir de un mundo de la vida constituido desde un acervo cultural de saber que ya nos es siempre familiar.

Se refiere a la interacción de al menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que entablan una relación interpersonal.

La acción comunicativa es definida como “una interacción mediada por símbolos”. Tiene como núcleo fundamental las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas recíprocas de conducta y han de ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente. Este tipo de acción da lugar al marco institucional de la sociedad en contraposición a los sistemas de acción instrumental y estratégica.



Sintetizando, Habermas dice que la Racionalidad puede entenderse como una disposición de los sujetos capaces de lenguaje y de acción. Se manifiesta en formas de comportamiento para las que existen en cada caso buenas razones. Esto significa que las emisiones racionales son accesibles a un enjuiciamiento objetivo, siendo esto válido para todas aquellas manifestaciones simbólicas que implícitamente, vayan vinculadas a pretensiones de validez susceptibles de crítica, siendo así que todo examen explícito de pretensiones de validez controvertidas requiere una forma más exigente de comunicación, que satisfaga los presupuestos propios de la argumentación.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, CONCEPTOS FUNDAMENTALES

2.1 Comunicación Organizacional

Para saber qué es comunicación organizacional se necesita comprender inicialmente lo que es una organización. El estudio de las organizaciones es reciente aunque ha estado presente desde las formas más primitivas de asociación del hombre, desde la existencia de los pequeños grupos formados por dos personas para la subsistencia, hasta las grandes corporaciones creadas en la actualidad, es decir, todo grupo que pretenda alcanzar una meta u objetivo.

Para Abranhamson W, (1977) *“las organizaciones son estructuras sociales diseñadas deliberadamente por personas, grupos o clases a fin de lograr ciertas metas. Son instrumentos para lograr la acción racional de personas motivadas, grupos o intereses de clases. Es una unidad social constituida deliberadamente para el logro de las metas”*. (p.78) La comunicación organizacional cuenta con distintos niveles de estudios, entre ellos están la intrapersonal, interpersonal, grupal, social *“intercultural, de masas, organizacional”*. (p. 80).

Actualmente, el estudio de las organizaciones se ha convertido en un aspecto primordial, no solo porque puede representar un modo eficaz de lucro, sino también, por el elemento humano que lo conforma. Sin duda, su existencia es arcaica, desde los inicios de la humanidad los seres humanos han buscado alcanzar sus objetivos de manera colectiva. Es así que en cada situación de nuestra vida somos partes de las organizaciones aunque a veces no lo notemos.

Al ser parte de una organización, cualquiera que sea su tamaño o tipo, la comunicación cumple un papel fundamental, es por ello que este proceso se lo conoce como comunicación organizacional y según Gary Kreps (1995), *“es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”*. (p. 13)

La comunicación cuando es aplicada en una organización es denominada como comunicación organizacional presente en todo tipo de entidad sin importar su tamaño o tipo, es el conjunto de mensajes dados en una organización por todos los miembros quienes la conforman, es también entendida como el conjunto de técnicas que facilitan el flujo de los mensajes entre los integrantes de una organización, la organización y su medio, influyendo en las actitudes y conductas de todos quienes conforman dicha asociación a fin de que esta última pueda alcanzar sus objetivos, no obstante, esto se puede realizar de modo adecuado mediante un análisis e investigación intensa, conociendo de forma clara los problemas entorno a la comunicación, por tanto se podría decir que la comunicación organizacional es multidisciplinaria, poniendo a su disposición una serie de distintas disciplinas: psicología, antropología e incluso el método científico que no pretende arrojar resultados exactos, más bien resultados útiles para comprender el comportamiento organizacional estudiado desde tres niveles que a pesar de ser distintos están estrechamente vinculados: personal, grupal, y el de la organización.

Personal. El funcionamiento de una organización depende del comportamiento humano y es de este modo la necesidad que los llamados recursos humanos funcionen de una manera eficaz.
(Fernández C, 1997, p.30)

Grupal. No basta que un miembro de una organización destaque de manera individual ya que es de suma importancia conocer sus capacidades de trabajo en grupo, sus habilidades para socializar y ejercer liderazgo sobre sus compañeros, optimizando el ambiente laboral, la capacidad de trabajo y que la organización se acerque a sus metas. (Fernández C, 1997, p.30)

Organización. La organización es comparada con el ser humano que crece y desarrolla una cultura propia determinada por factores internos y externo, todas las organizaciones obedecen a un organigrama jerarquizado, relaciones de poder en algunas ocasiones problemático, implica ejercer poder sobre otros empleados, sin

embargo para mantener la organización que conocernos es necesario mantener esta clase de estructura. (Fernández C, 1997, p. 31)

En toda clase de empresa es fundamental la comunicación organizacional destinada a encontrar canales de información y difusión para el logro de objetivos específicos.

La comunicación organizacional supone un mayor grado de complejidad por estar integrada por personas en interacción que incluye todos los anteriores, además de aquellos que le son propios.

Es un proceso complejo de múltiples niveles e intrincados mecanismo de relación entre los cuales se produce el intercambio de información dentro de la organización (comunicación intraorganizacional), a partir de la cual se generan mensajes y vínculos con otras organizaciones (inter-organizacionales), además de los intercambios con el medio social y cultural. (Santoro D, 2004, p. 386)

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio influye en las opiniones y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que la empresa cumpla mejor y ágilmente con sus objetivos.

La comunicación indica en el momento en que una persona le asigna un significado al mensaje y responde a éste. *“En este proceso conviene destacar: la importancia del contexto, de la idea de que los efectos son difícilmente retroactivos: y la existencia de muchos componentes”.* (Martin A, y Garcia P, 2002, p.380) Como son: el mensaje, el tiempo y el ligar, entre otros.

Estos componentes permiten que las organizaciones trabajen y progresen. Además son necesarios para que sus miembros se sientan identificados con ella y cooperen en la consecución de metas. Si la comunicación no es organizada surgen varios problemas tanto para la imagen que se quiere proyectar como al interior de la organización.

Según Annie Bartoli (1992, p. 26) *“una comunicación organizada es la que como propósito debe cumplir una finalidad”*, es decir, identificarse con los objetivos que quiere alcanzar. Debe saber a dónde direccionarse, debe ser instrumentada con dispositivos acordes a lo que se quiere comunicar. Debe adaptarse a la integración de varios sistemas que conforman la institución y finalmente debe ser flexible.

Mediante la comunicación organizacional se puede definir claramente la jerarquía que establece la organización y por ende las funciones de cada departamento. Esto facilita el análisis del desempeño de las actividades y su desarrollo al momento de cumplir con los objetivos.

Es importante hablar sobre el comunicador organizacional ya que el papel que cumple es sumamente importante dentro de la organización, puesto que su función se centra en crear estrategias que permitan un progreso notable en la consecución de metas, cabe mencionar que es el encargado de transmitir de una manera eficaz la filosofía, tareas y las reglas de la organización. Además, plantea técnicas que permiten sobrellevar una crisis y cumple con la función de armonizar la relación entre los trabajadores y buscar una solución exitosa ante cualquier problema o dificultad que atraviese la institución.

Esta comunicación tiene como principales funciones el coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

En conclusión, la importancia de la comunicación organizacional dentro y fuera de la organizaciones es evidente no solo como herramienta de gestión sino también en su aporte hacia el desarrollo de la innovación y un buen manejo de las relaciones públicas tanto para el público interno y externo, mediante el buen manejo de la comunicación se logra promover un servicio de calidad.

2.2 Tipos de Comunicación Organizacional

2.2.1 Comunicación Externa

Se encarga de mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación. *“Su objetivo principal es trasladar a la dirección y a su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de comunicación, en relación a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad”*. (Tacaronte A, 2009, párr. 6)

Sus principales funciones se basan en gestionar una imagen acorde con las necesidades del entorno, así también como relacionar a la empresa con el público externo mediante el dialogo con el fin de construir una imagen favorable en beneficio de la empresa logrando siempre que ésta supere a su competencia.

Según Anna Bartoli *“existen tres tipos de comunicación externa”* (Tacaronte A, 2009, párr. 7 - 9), las cuales son:

- Comunicación externa operativa: Todos los miembros de una organización tienen contacto con el exterior. Este tipo de comunicación externa plantea la representatividad que tiene cada empleado y la importancia de saber comunicar y manejar una imagen correcta de la empresa tanto con los clientes, proveedores y públicos.
- Comunicación externa estratégica: Consiste en crear y fortificar redes que puedan llegar a ser claves en alguna actividad o necesidad que se genere en la empresa, esto se relaciona con actores involucrados en cargos municipales, dirigentes de empresas. Este tipo de comunicación también se vincula con la estrategia de escuchar, es decir, identificar captadores de información en el medio.
- Comunicación externa de notoriedad: Este tipo de comunicación es manejado por la institución en general puesto que busca informar y dar a conocer sobre sus productos y el beneficio de adquirirlos. Algunos elementos que son

desarrollados por este tipo de comunicación son: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, demostraciones. Al desarrollar cada uno de estos elementos, el protagonista es el empleado por lo que para trabajar en una imagen favorable es importante que el empleado esté al tanto de todo lo que la organización representa, debe estar convencido de cada detalle con el fin de transmitirlo hacia el público externo.

2.2.2 Comunicación Interna

La comunicación interna surge a raíz de la identificación de una serie de limitaciones y problemas al momento de comunicar. Se impone como una disciplina de gestión empresarial a finales de los años 70 tomando una cierta distancia del área de recursos humanos. Sin embargo, es a partir de los años 90 que se desarrolla generando valor en las empresas que la implementaban adecuadamente.

Gary Kreps (1995) la define como un “*modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización*” (Kreps G, 1995, p. 22) Se conforma de una serie de medios informativos o herramientas como: boletines, circulares, memorandos, entre otros que llevan un mensaje claro sobre el estado actual de la organización, además de las metas y tareas que se deben cumplir para la consecución de sus objetivos.

Además, se encarga de mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación.

Las empresas están formadas por personas que poseen la capacidad innata de comunicarse ya sea verbal, escrito o gestual y la utilizan como herramienta de trabajo para poder relacionarse con sus compañeros, compañeras y superiores, además, si es debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los mismos. Es fundamental que esta comunicación sea ordenada y que fluya no solo en forma descendente, es decir desde la empresa hacia los empleados, sino también en forma ascendente, de la base a los cargos directivos.

- Comunicación Ascendente:

La comunicación ascendente es inversa y se proyecta del trabajador hasta el superior de más alto nivel. Tiene diversas funciones como proporcionar a los directivos feedback acerca de los asuntos y problemas de la empresa, una ayuda imprescindible en la toma de decisiones, también sirve para estimular el compromiso y la participación de la plantilla.

Si no existe una correcta vinculación de la comunicación ascendente no existe retroalimentación, explica que los individuos que se encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones. (Kreps G, 1995, p. 145)

Con frecuencia los canales de comunicación ascendente no están suficientemente desarrollados, hecho que provoca graves problemas de comunicación interna. Está comprobado que los superiores tienden a recibir información donde sus empleados le comunican aquello que ellos desean que conozcan, eliminando de sus mensajes aquella informaciones que puedan desagradar a sus superiores.

Los empleados tienden a enviar los mensajes maquillados a sus superiores, intentando aproximarlos a aquello que de antemano saben que desean oír; esto repercute en que la dirección recibe una retroalimentación inexacta al funcionamiento y el logro de objetivos en los puestos inferiores y medios de la empresa.

Para lograr una correcta comunicación la dirección debe enfatizar en la necesidad de recibir informaciones altamente precisas, nunca debe premiar la retroalimentación positiva, así podrá crear una dinámica que permita el ascenso tanto de comunicaciones positivas como negativas, que se aproximen al máximo a la realidad de la organización en cualquiera de sus áreas, departamentos o lugares de trabajo.

Los principales medios de la comunicación ascendente son los siguientes:

- Reuniones periódicas
- Entrevistas personalizadas

- Círculos de calidad
- Las notas de obligadas respuesta
- Teléfonos de servicios
- Encuestas
- Sistema de sugerencias (buzones, cartas al director, etc.).

Dentro de las principales funciones ascendentes encontramos las siguientes:

- Proporcionar a los directivos el feed-back adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia.
- Ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente.
- Aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores.
- Estimula la participación y el compromiso de todos, de este modo se intensifica la cohesión de la organización (sin embargo los canales de comunicación ascendente están, normalmente, poco desarrollados en las organizaciones empresariales, lo que causa muchos problemas de eficacia en la comunicación).
- Comunicación Descendente:

La comunicación descendente es la comunicación que va desde los niveles altos hacia los bajos, llevando información sobre la organización. El objetivo general de la comunicación descendente es “transmitir instrucciones y ordenes, en base a las actividades a realizar y objetivos a conseguir. (Costa Joan, 1995, p. 65)

Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía, posee un contenido específico, transmitiendo mensajes que incluyen únicamente la ejecución y valoración de la tarea encomendada, los objetivos a

alcanzar, las líneas de acción a respetar, mantiene como prioridad los objetivos de la organización, mientras desplaza los niveles socio-integradores, mantiene motivados a los trabajadores o empleados.

Esta comunicación descendente que da prioridad a los intereses de la organización (conseguir un determinado nivel de productividad) y descuida el nivel socio-integrativo (la información destinada a conseguir una mayor motivación y satisfacción de los trabajadores) resulta insuficiente y frustrante para los colaboradores. Además de una información personal sobre su trabajo (condiciones del mismo, salarios, promoción, etc.); las referencias sobre la vida de la organización, sus objetivos, sus proyectos o los resultados son tanto más importantes cuanto mayor es el grado de autonomía o de responsabilidad del trabajador en la toma de decisiones. Dado que cuanto mejor informados estén, cuantos más datos conozcan y cuanto más se potencien la comunicación de carácter socio-integrativo; en mejores condiciones se encontrarán para participar.

La comunicación descendente se la realiza a través de:

- Reuniones de trabajo
- Reuniones formales
- Entrevistas personales
- Manuales de procedimiento
- Cartas personales

La comunicación es eficaz por:

- Proporciona información detallada hacia las personas con relación a las actividades que deben realizar y los resultados de las mismas.
- Produce respeto y consideración entre los empleados y confianza entre los mandos altos, medios y bajos.
- Refuerza la posición de mando jerárquico entre las personas.

Los problemas que suelen aparecer en las comunicaciones descendentes son: la ambigüedad, imprecisión y vaguedad de los mensajes o la contradicción de las órdenes transmitidas. La consecuente confusión generada puede manifestarse en disfuncionalidades en la realización de la tarea o incumplimiento de algunas de las órdenes contradictorias

La comunicación interna permite entablar diálogos entre los directores y los trabajadores, la retroalimentación y no solo información, las herramientas indispensables para generar una comunicación interna que generan un sistema competitivo alto pueden ser:

- Manuales corporativos. El manual del vendedor y el well come pack se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.
- Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación principalmente en los equipos de venta.
- Revista interna o news. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.
- Nuevas tecnologías. Como la videoconferencia o la intranet, convertidas en una de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial por su inmediatez e interactividad, permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

La comunicación interna es un objetivo que se pretende lograr en la gran mayoría de entidades públicas y privadas no la llevan a cabo.

La comunicación interna tiene como objetivo la difusión de la información para lograr la integración de los miembros de la organización, el mantenimiento y continuación del personal, por esta razón su misión es mantener al tanto de las actividades tanto deportivas, sociales y culturales que se realizan en la empresa, la superación de todos los miembros, sin excepción, establecer un clima sano de trabajo, además mantener en conocimiento del ambiente externo a todo el personal y facilitar innovaciones.

Comunicación Horizontal:

Es el flujo que se da entre mandos de la misma jerarquía. Es espontánea y tiene el objetivo y tiene el objetivo de coordinar entre las personas y conseguir armonización entre los diferentes servicios de la empresa.

Es la que fluye entre los miembros de la entidad que se encuentra en el mismo nivel de la organización. La mayoría de los mensajes emitidos crean cohesión y coordinación, incrementan el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso. (Arizcuren, 2008, p. 24)

Las organizaciones tratan de fomentar este flujo de comunicación ya que produce resultados multidisciplinarios y motiva el trabajo en equipo. La comunicación horizontal es utilizada para transmitir información no oficial y generar ambientes de expectación anticipados.

Genera un espíritu de corporación y logra crear un ambiente de trabajo en común, además, facilita a eliminar rumores y malos entendidos con el fin de crear una búsqueda rápida de soluciones entre los distintitos niveles de la organización.

La comunicación horizontal permite que los grupos se conviertan en la unidad básica de la organización del trabajo, en lugar de trabajadores individuales. De este modo, se estimula y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de la personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora.

La comunicación horizontal se la realiza a través de:

- Reuniones de trabajo entre las personas de los distintos departamentos.
- Cartas internas entre los departamentos.

2.2.2.1. Comunicación Formal

Será la comunicación planificada y estructurada con anterioridad. Esta puede ser descendente, ascendente, horizontal, transversal. Es importante en este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (orales, escritos, audiovisuales, digitales, electrónicos, etc.) para que esta tenga espacios y recursos de expresión. (Ariscuren A, 2008, p.24)

Las redes formales son generalmente verticales, siguiendo la cadena de autoridad y limitadas con las comunicaciones de tipo laboral, en esta se establecen tareas, metas, objetivos. Se caracteriza por que los procesos y procedimientos están a la luz pública. Se soporta en los medios escritos y orales.

- Orales: Debe ser en un lenguaje que todos los empleados entiendan y que no se preste para otras interpretaciones. Ejemplo: comités, reuniones, entre otras.
- Escritas: Es clara, completa, precisa y correcta. Ejemplo: Boletines, cartas, actas, memorandos.

Por consiguiente, la comunicación formal transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo las líneas del organigrama, otorgando una visión clara de los canales del traslado de la información. La realidad formal de una empresa está compuesta por dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación: una organización funcional y una organización jerárquica.

La organización funcional: se basa en analizar por separado cada una de las diferentes tareas o funciones que en ella se realizan, con el fin de conseguir un

funcionamiento global óptimo. Es la que se conoce como el tipo de organización que se deriva de la “división del trabajo”.

La organización jerárquica: nos muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo, desde la más alta dirección hasta el último y más sencillo colaborador dentro de la compañía.

2.2.2.2. Comunicación Informal

Se forma a partir de las relaciones de amistad, se estructura desde la cotidianidad. Los temas pueden ser laborales pero no dentro de la empresa, pero por ser información que va de persona a persona formando una cadena, puede ser cambiada o deformada y prestarse para chismes o los peligrosos rumores.

Los rumores suelen tener en promedio más del 70 % de sus datos como veraces. Sin embargo, estos generan inestabilidad en la organización y conflictos entre quienes trabajan en ella, la rumorología da lugar a un conocimiento generalizado y erróneo sobre temas que afectan a la organización o sobre incidencias personales de sus miembros. Estos rumores se hacen especialmente peligrosos a causa de:

- Los procesos de distorsión a que están expuestos por la influencia de los valores, creencias y necesidades psicológicas de las personas en el procesamiento de la información.
- La extrema rapidez con que circulan y el gran tamaño de la audiencia a la que llega (pudiendo trascender los límites de la organización) como consecuencia de los beneficios que obtienen las personas que participan en su transmisión: les permite encontrar un significado a los acontecimientos y eliminar las incertidumbres, además pueden mejorar su autoimagen al demostrar sus conocimientos en información secreta.
- Su capacidad de convencimiento y credibilidad debido a que raras veces tratan de verificarse porque generalmente son transmitidos por amigos de

confianza a los que no se suele cuestionar o porque ayudan a racionalizar o justificar las preocupaciones e inquietudes más básicas de las personas y cuando intentan confirmarse resulta difícil identificar su procedencia.

Es una corriente dentro la estructura de la comunicación laboral y es esencial para la eficiencia organizativa. La comunicación informal es la que se establece entre los miembros de una organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía que se produce entre ellos, independientemente del cargo o la oposición que ocupen, facilita la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos. (Zayas, 2010, p.83)

2.3. Planificación de la Comunicación

Ciertas organizaciones ven la planeación una manera de “descubrir nuevas oportunidades, anticiparse y evitar futuros problemas, idear cursos de acción eficaces (estrategias y tácticas) y comprender las incertidumbres y los riesgos de las diversas opciones”. (Hellriegel J, 2002, p. 193)

Existen organizaciones que también ven a la planeación como un trabajo sin sentido puesto que gasta tiempo y muchas veces no aporta con buenos resultados. Sin embargo, es necesario destacar que todas las organizaciones necesitan planear y construir estrategias que fortalezcan el futuro de la empresa.

Por consiguiente, “la planificación de la comunicación dentro de una institución se ocupa de luchar contra la entropía, del apoyo a la co-responsabilidad comunicacional, de la evaluación y la construcción de percepciones, de la producción de documentos comunicacionales de referencia y de la promoción de la memoria del proceso”. (Prieto Castillo D, 1993, p. 6)

Se concluye, en que la planificación es imprescindible ya que las personas y la organización se fortalecen en sus capacidades de gestión a partir de la generación de compromisos recíprocos entre los integrantes, la organización y la sociedad. Se

diseñan las futuras alternativas a partir de instancias colectivas de producción del conocimiento, tanto en lo referido al análisis de la situación actual como a la formulación de las opciones para su transformación.

Entendemos como planificación de la comunicación como la preparación de planes de largo y corto alcance para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación, dentro del contexto de las finalidades, medios y prioridades de una determinada sociedad; planes que por lo demás están sometidos a las formas de organización social y política prevalecientes en esa sociedad. (Contretas A, 1998, p.51)

También podemos decir que la *planificación de la comunicación* consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalidad de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos. (Muriel M, 1980, p.162)

2.3.1 Planificación estratégica

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Es un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina cómo se pretende alcanzar los objetivos.

El plan estratégico de comunicación es un procedimiento eficaz, sistemático, que permite llevar a cabo las acciones de comunicación de una empresa. Este proceso requiere de una metodología, es decir, un protocolo de trabajo desde el propio planteamiento hasta la operativa con un orden cronológico, y un enfoque estratégico, que contemple objetivos, vías para su consecución y un análisis previo que marque la línea a seguir. (Blay A, y Lacasa S, 2004, p.54)

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, empezando desde el análisis de su entorno y definiendo sus objetivos a corto y largo plazo, para seleccionar las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y definir los proyectos a ejecutar para el desarrollo de las estrategias.

El plan estratégico deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. En este sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

Para realizar un plan estratégico de comunicación se requiere de una debida planificación en la cual se analice la situación de la organización, se plante los objetivos que se deseen alcanzar y se complementen con las estrategias que se deben cumplir. Los pasos que se deben seguir son los siguientes:

- Investigación

Es importante conocer a la organización y para esto se debe plantear la necesidad de realizar un diagnóstico que permita estar al tanto de las necesidades que tiene nuestro público objetivo.

- Planeación y Programación

Después de ser analizados las necesidades a raíz del diagnóstico se procede a plantear estrategias que sean acordes a los recursos y medios con los que dispone la organización, es primordial sugerir estas estrategias de manera detallada para que los directivos de la organización comprendan qué pasos se van a seguir y de que manera debe aportar la empresa para que las mismas se cumplan satisfactoriamente.

- Implantación del plan de comunicación

Este paso consiste en poner en práctica todas las estrategias planteadas y comenzar detalladamente con su desarrollo.

- Evaluación

La evaluación es importante para conocer si las estrategias que se implementaron aportaron con un crecimiento para la empresa o a su vez no presentaron los resultados esperados.

2.3.2 Estrategias de Comunicación

Una estrategia se define como el *“principio y ruta fundamental que orienta el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.”* (Chandler A, 2014, párr. 1) La clave de crear estrategias eficaces es que sobresalgan y sean únicas en la relación a las que se generan en la competencia. Al hablar de estrategias de comunicación lo primordial es centrarse en plantear o estudiar los objetivos que rigen la comunicación.

Las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos. El tipo de estrategia que utilizará una empresa depende de los resultados del diagnóstico, es decir, si una empresa dispone de fortalezas a nivel interno y detecta oportunidades a nivel externo puede conformar estrategias de avance, y puede tomar iniciativas en el Plan con un riesgo controlado. Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

- Radio y televisión: a través de entrevistas, participación en programas relacionados al tema, publicidad.
- Diarios y revistas: artículos, noticias, "publi-notas", publicidad.
- Internet: participando activamente y dejándose encontrar en la web. Se pueden utilizar todas las herramientas disponibles, como: sitio web propio, blog, foros, redes sociales, participación en sitios de temáticas relacionadas, videos, compartiendo documentos, generando artículos de interés, exponiendo experiencias y casos de fracaso/éxito.

2.3.3 Estrategias de Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (Muñiz R, 2010, p. 105)

Las características organizacionales actuales difieren mucho de las organizaciones tradicionales anteriores a esta época de globalización, sobre todo en la rapidez con la que deben adaptarse a los cambios que se presentan con tanta celeridad. La sociedad moderna parece estar fuertemente orientada hacia el rendimiento y eficiencia, así la dirección de las instituciones modernas busca la consecución al máximo grado de los objetivos de la organización.

La comunicación está inmersa en todos los niveles de la estructura institucional, pues es el mecanismo que dinamiza las decisiones y a su vez es el factor que crea actitudes en los públicos receptores de todo orden. En este sentido los miembros de una entidad, desde los ejecutivos hasta los más sencillos niveles, son los difusores de una buena parte de la información y comunicación que se genera, obedeciendo a lo que se denominan sistemas informales o comunicación informal.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. (Muñiz R, 2010, p. 107)

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados,

la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Es importante que exista una cultura empresarial que dé soporte a esta nueva forma de entender la comunicación en las empresas, transmitiéndose desde la alta dirección este nuevo modelo de gestión de la comunicación, que dé paso a las redes sociales internas para una mayor difusión a los trabajadores generando, así, un sentimiento de pertenencia a la empresa.

“Es necesario entender las nuevas tecnologías como apoyo y cambio en este nuevo concepto de comunicación interna; tanto para grandes empresas como, medianas y pequeñas.” (Amedirh en línea, 2013, párr. 4)

Con ello lograremos:

- Establecer líneas de comunicación internas.
- Conocer los programas de acogida para las nuevas incorporaciones.
- Informar a los trabajadores sobre lo que ocurre en la empresa.
- Hacer partícipes a los trabajadores de las decisiones, proyectos, actualizaciones e iniciativas en la empresa.
- Crear una mayor motivación por parte de los trabajadores.
- Dar a conocer nuevos programas formativos.
- Evitar confusiones.
- Mejorar el clima laboral.
- Crear imagen corporativa y de esta forma fortalecer los lazos con los clientes.
- Mejorar la implicación de los trabajadores en la organización.
- Consejos para lograr una buena comunicación interna.

2.3.4 Estrategias de Comunicación externa

En la actualidad, las organizaciones ven en varias estrategias la oportunidad de fortalecer su imagen, estas estrategias deben ir de la mano con un plan de comunicación bien elaborado que permita su ejecución de una manera efectiva.

Es así que las empresas en la actualidad definen a la comunicación externa como un conjunto de especialidades.

La estrategia de la comunicación externa y difusión incluye tanto la difusión y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a los grupos de destinatarios indirectos.

Según (Crea Business Idea, 2009) La estrategia que se dirige a los beneficiarios directos y a otros destinatarios generales abarca las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión:

- Imagen corporativa
 - ✓ Creación de un logotipo y una imagen corporativa
- Web y Tecnologías de la Información
 - ✓ Página web propia del proyecto
 - ✓ Páginas a cerca de CREA-BUSINESS IDEA en los sites de cada socio
 - ✓ Participación en redes sociales
- Material Promocional:
 - ✓ Folletos con información general del proyecto y divulgando información sobre actividades y publicaciones específicas.
 - ✓ Papelería y material promocional para seminarios, ruedas de prensa, reuniones, talleres, mesas y conferencia final.
 - ✓ Cartas de presentación e invitaciones a empresarios y emprendedores.
- Trabajo con medios de comunicación:
 - ✓ Notas de prensa.
 - ✓ Artículos.
 - ✓ Introducción de noticias en la página web del proyecto.
- Actos y eventos:
 - ✓ Jornadas de sensibilización.

- ✓ Talleres de creatividad.
 - ✓ Mesas de encuentro.
 - ✓ Conferencia final del proyecto.
- Publicaciones y material de referencia:
 - ✓ Guía de buenas prácticas.
 - ✓ Manual de creatividad y creación de empresas.

2.3.5 Marketing

Marketing es el nombre dado a una gama de funciones y acciones, que abarca desde el desarrollo inicial de un producto hasta el continuo soporte y seguimiento de la venta y la entrega del producto a los consumidores. (Mendive D, 1999, párr. 2)

Para Philip.Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing el concepto de marketing es *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*. (Kotler y Armstrong, 1995, p. 20.)

El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo. (Stanton E, 2000, p. 178)

2.3.6 Marketing Social

El mercadeo social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la organización utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

Se define al Mercadeo Social como la *“tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios”*. (Roberto E, Kotler P, 1993, p. 33)

Para el tema propuesto el enfoque teórico va a ser el Mercadeo Social con el fin de identificar las necesidades, los deseos y los intereses del público objetivo al que se dirige la organización. Ofreciendo a los adultos mayores la satisfacción deseada de una forma más eficaz y eficiente que la competencia, siempre pensando el bienestar de ellos y con el objetivo principal que es mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. (Mendive D, 1999, p. 158)

Entre las tareas del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Donde el marketing utiliza los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

2.4. Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca se conoce como el conjunto de atributos, aspectos y valores que toda empresa o persona natural o llamado también individuo tienen como son: su personalidad, su razón de ser, su espíritu entre otras. Esta identidad hace que se diferencie de las demás empresas porque adquiere el reconocimiento de su diseño que la identifica en el público y el medio.

Según (MTG. No limits innovation, 2013) *“constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca”*. Nos ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Podemos distinguir 2 ámbitos de proyección:

- Interno a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa.
- Externo a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

La normativa corporativa que se desprenda permitirá a CONGOPE disponer de un estilo de comunicación propio, que nos marcará su posicionamiento de una manera práctica, efectiva y armoniosa.

Se convertirá en el “patrón corporativo” a seguir para que, desde cualquier entorno de colaboración, se mantenga el mismo criterio en la creación y desarrollo de la comunicación de CONGOPE.

La Identidad Corporativa es un recurso estratégico capaz de conseguir que la imagen que los demás perciben se ajuste a la que la

empresa desea proyectar. En definitiva, es la visualización de su estrategia corporativa. (Sempere J, Repullés J, y Moya J, 2011, p.2)

Si bien es posible señalar distintos autores que trabajan el concepto de identidad y la mirada particular de cada uno, se pueden observar puntos comunes en la mayoría de ellos. Así, se puede comenzar diciendo que la identidad de la organización es la organización misma en sus múltiples manifestaciones.

Las distintas definiciones hacen hincapié en el hecho de concebir a la identidad como una abstracción que se materializa en una estructura. En tanto abstracción, la identidad de una empresa está definida por factores tales como su filosofía, su misión, sus valores y todo aquello que está presente en la misma acción fundadora, en la manera de concebir y engendrar a la misma. Estos rasgos, sin embargo, están en directa relación con otro tipo de factores, ya sea económicos, técnicos, organizacionales, comerciales, etc. Según señala Joan Costa, la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

En palabras de Leonardo Schvartein *“La identidad de la organización es aquello que permanece invariante a lo largo del tiempo, y que además la distingue de otras de su misma especie”*. (Schvartein L, 1998, p. 330) En la misma línea Paul Capriotti (1999) define a la identidad corporativa *“como el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”*. (p.123)

La importancia de definir la identidad corporativa radica en que permite reconocer la especificidad de la organización dentro del mercado en el que ésta se enmarca y dentro de la sociedad misma en tanto entidad. En lo que se refiere al proyecto del centro la identidad corporativa estará definida, principalmente, a partir de que el mismo se inscribe en el sistema productivo y en el marco específico del área de salud. En este sentido, la definición de la identidad corporativa constituye el punto de partida y la base fundamental de toda estrategia de imagen corporativa.

Tal como señala Joan Costa, la Identidad Corporativa, *“lejos de ser un simple programa de diseño gráfico, es de hecho, una estructura, una cierta ingeniería que*

maneja y organiza diferentes clases de recursos.” (Costa J, 1992, p.30) Para este autor, tal estructura estará definida por siete vectores de diferente naturaleza y con funciones complementarias e integradoras. Una estrategia de imagen corporativa implicará, por lo tanto, la intervención en cada uno de estos vectores que hacen a la identidad corporativa.

- Identidad verbal
- El logotipo
- La simbología gráfica
- Identidad cromática
- La identidad cultural
- Lo escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa
- Indicadores objetivos de identidad

Trabajar el concepto de identidad de esta manera supone atender a cuestiones como la historia, el sistema de valores, el estilo de dirección, los juegos de poder, entre otros. Todos estos factores forman parte de la cultura organizacional que hacen a la identidad de la empresa. Dicha cultura se traduce por: hábitos (usos y costumbres); mitos y ritos; tabúes; “mentalidad casera”; estilo de dirección y comportamiento

Según la definición que ofrece Paul Capriotti la cultura corporativa es *“el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidos y no escritos, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en su comportamiento”* (Capriotti P, 1999, p. 147) Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de la organización.

Es importante destacar que la cultura de la empresa no se agota en las pautas formales, claramente establecidas por la dirección o sistematizadas en documentos escritos. La cultura implica, además, la interpretación que de ellas hacen los miembros de la organización, es decir, la traducción de aquellas en la práctica concreta, en los hábitos y comportamientos cotidianos de sus empleados.

2.4.1 Imagen corporativa

Tal como fue señalado anteriormente, la identidad se puede definir como lo que la institución es, a través de sus distintas configuraciones. Todos los rasgos que hacen a la identidad son uno de los aspectos que serán percibidos por los públicos, quienes a partir de allí tendrán una imagen de dicha institución.

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. (Costa J, 2001, p. 58)

Según Justo Villafañe, (1993, p. 47) la Imagen Corporativa contiene tres dimensiones:

- Autoimagen: Imagen interna construida a partir de la percepción que ésta tienen de sí misma.
- Imagen Intencional: Imagen de la personalidad de la empresa transmitida.
- Imagen Pública: Percepción que el entorno tienen de la empresa.

Siguiendo con la misma línea, Capriotti definirá a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De allí, la importancia de intervenir sobre la imagen de acuerdo a los objetivos, necesidades y expectativas de la empresa. La imagen no es algo acabado, no se da de una vez y para siempre, por ello la necesidad de que la misma sea estimulada desde la misma empresa en función de sus perspectivas.

Costa dirá: *“La imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente y por ser una imagen psicológica, y no una cosa, la empresa sólo puede gestionarla, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones”.* (Costa J, 1995, p. 65)

La misma concepción es trabajada por Amado Suárez - Castro Zuñeda: *“Imagen es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real que es corregido por dicho público y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos)”*. (Suárez A, Castro A, 1999, p. 49-51.)

Basándose en esta definición de Villafañe, los autores explican que, en tanto la realidad de la institución es simplemente un estímulo que provoca la experiencia colectiva y, al no existir una relación causal estricta entre los dos fenómenos (la empresa puede hacer una cosa, y el público percibir otra muy distinta), el trabajo de la comunicación debería apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada.

Esto no significa que puede generarse una imagen ficticia, sino que mediante la identidad visual y la comunicación, podrían potenciarse algunas características corporativas y atenuarse otras, para lograr una imagen intencional, acorde con las expectativas de la institución.

Impresión que produce en el público la identidad de la empresa, en el sentido de que la imagen es el conjunto de significados asociados a una organización. La imagen de una empresa es la visión que tiene de ella cada uno de sus públicos, es decir la/las ideas que utilizan para describirla o recordarla. (Antón E, 2008, p. 29)

Es muy importante saber manejar correctamente la identidad de una empresa, esta tiene varias funciones y objetivos tales como:

- Aporta notoriedad y posiciona a la empresa con un perfil de prestigio.
- Favorece la proyección, creación e implementación de futuros planes.
- Dota de filosofía y personalidad de la empresa.
- Facilita el lanzamiento de nuevos productos o servicios por asociación directa a la imagen ya establecida o posicionada.

En resumen la imagen corporativa según Costa (2004, p. 67) es *“la representación de la empresa en el imaginario colectivo. Su potencia y su pregnancia emocional es lo que la imagen significa para su público. Es a fin de cuentas la energía que determina las opiniones, las decisiones, la conducta y la fidelidad de los públicos hacia la empresa. O todo lo contrario”*.

2.4.2 Posicionamiento

De acuerdo a la RAE posicionar es tomar posición. El posicionamiento de marca es entonces el proceso de posicionar una marca determinada en la mente del consumidor. Una vez que una compañía haya decidido en cuáles segmentos del mercado entrar, debe decidir qué "posiciones" quiere ocuparen esos segmentos. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Un producto u organización tiene muchas relaciones que se combinan para formar una impresión total. La decisión de posicionamiento a menudo significa seleccionar aquellas relaciones que servirán de base y que se tengan que enfatizar y aquellas que hay que eliminar o que se les deba dejar de dar énfasis.

La decisión del posicionamiento a menudo es la decisión estratégica crucial para una compañía o marca porque la posición puede ser decisiva para la percepción de los clientes y las decisiones de escogencia. Además, puesto que todos los elementos del programa de mercadeo pueden afectar potencialmente la posición, usualmente es necesario usar una estrategia de posicionamiento como énfasis para el desarrollo del programa de mercadeo. Una estrategia de posicionamiento clara puede garantizar que los elementos del programa de mercadeo sean consistentes y brinden apoyo.

Por otra parte, *“el objetivo del posicionamiento de marca es lograr que un cliente distinga las cualidades de una empresa específica de aquellas que proporciona la competencia y hacer que este las prefiera.”* (Cubos Web) Cabe mencionar, que el

buen posicionamiento de marca no tiene como meta mostrar lo que hace el producto o servicio, si no que busca adherir las virtudes de la marca a la mente del individuo, para que la conozca, la considere y haga uso de sus ofertas; teniendo como finalidad que su utilización se vuelva recurrente. No obstante, hoy en día los consumidores quieren ser parte activa de la experiencia de marca, lo que significa que quieren poder ser críticos y también promotores de la misma. Es decir, demandan tener la oportunidad de consumir un producto y criticarlo; tanto para su aprobación como para su desestimación.

La identificación y selección de una estrategia de posicionamiento puede recurrir a un conjunto de conceptos y procedimientos que se han desarrollado y refinado durante los últimos años. El proceso de desarrollo de una estrategia de posicionamiento involucra seis pasos:

1. Identifique a los competidores.
2. Determine cómo se perciben y evalúan los competidores.
3. Determine las posiciones de los competidores.
4. Analice a los clientes.
5. Seleccione la posición.
6. Monitoree la posición.

CAPÍTULO 3

NATURALEZA HISTÓRICA DEL CONGOPE

3.1 Antecedentes

Con la expedición del Código Orgánico de Organización territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, publicado en el suplemento del registro Oficial No. 303 del 19 de octubre de 2010, el CONCOPE, dada la nueva configuración de sus entidades fundadoras, en orden a lo estatuido en los artículos 313, 314 y 315, Disposición Transitoria VIGESIMO PRIMERA del COOTAD y, su Estatuto, publicado en el Registro Oficial No, 498 de 25 de julio de 2011, pasa a denominarse, como **CONSORCIO DE GOBIERNOS AUTONOMOS PROVINCIALES DEL ECUADOR**, cuya sigla es: **CONGOPE**, entidad asociativa de carácter nacional de los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, como persona de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y patrimonio propio.

Son miembros del Consorcio todos los Gobiernos Provinciales del Ecuador. La representación de éstos en el seno y organismos del CONGOPE, la ejercen los señores Prefectos Provinciales o quienes hagan sus veces.

Entidad dedicada a representar a los GAD's provinciales, afianzando su autonomía, impulsando la descentralización, donde promueve la articulación con actores territoriales, nacionales e internacionales mediante la generación y promoción de iniciativas, brindando asesoría y servicios técnicos de calidad. Dificultad que se origina en la limitación de los canales de comunicación que impiden fluidez de la información de una manera adecuada.

El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador- CONGOPE es una institución pública asociativa que trabaja en beneficio de los Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador afianzando la autonomía de los mismos, impulsando la descentralización, promoviendo la articulación con actores territoriales, nacionales e internacionales; trabajando en el fortalecimiento de las capacidades de los GAD's

Provinciales mediante la generación y promoción de iniciativas, asesoría y servicios técnicos de calidad. A pesar de su importante labor, la difusión ha sido escasa, por lo cual la mayoría de la ciudadanía no conoce que existe tan importante organismo.

3.1.1 Cultura Organizacional “CONGOPE”

3.1.2 Misión

Representar a los Gobiernos Autónomos Provinciales, afianzando su autonomía, impulsar la descentralización, promover la articulación con actores territoriales, nacionales e internacionales, fortalecer sus capacidades mediante la generación y promoción de iniciativas, asesoría y servicios técnicos de calidad.

3.1.2 Visión

Al 2022, el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador se posiciona como referente nacional e internacional de productos y servicios de fortalecimiento de los Gobiernos Autónomos Provinciales, en pro de un Ecuador democrático, equitativo, solidario, participativo y descentralizado.

3.1.2.3 Valores

- Trabajo en Equipo

La participación conjunta y comprometida de quienes conformamos el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales Del Ecuador- CONGOPE es la base para alcanzar y consolidar los objetivos organizacionales.

- Honestidad

Comportamientos personales de los funcionarios y servidores del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador- CONGOPE de rectitud, integridad y respeto en la entrega de los productos y servicios a los GAD's Provinciales y a los bienes y derechos de las personas y de la institución.

- Servicio al cliente

Vocación de los profesionales del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador- CONGOPE para la atención y satisfacción de las necesidades de los GAD's provinciales.

- Liderazgo

Las competencias y credibilidad de sus profesionales y los GAD's provinciales, son la base del mejoramiento continuo del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador- CONGOPE.

- Responsabilidad

Hacerla eficiente y eficaz la gestión sobre la base de un marco ético, profesional, técnico y normativo.

- Enfoque

El primer valor social del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador- CONGOPE, es la motivación de los trabajadores y su implicación en los proyectos conjuntamente con los GAD's provinciales. Otras tareas sociales, son las actividades que desarrollamos para contribuir a incidir positivamente en los territorios.

- Calidad

La gestión del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador- CONGOPE se basa en el mejoramiento continuo de nuestros procesos institucionales, para satisfacer los requerimientos y exceder las expectativas de los GAD's provinciales.

3.2 Diagnóstico Comunicacional

3.2.1 Planteamiento del problema

El CONGOPE tiene definida sus competencias en el marco legal vigente, es decir, lo que les es permitido y aquello que pueden hacer en coordinación o convenio con otras instancias de gobierno. Tanto para el funcionamiento (comunicación interna) como para comunicar resultados y coordinar cooperación interinstitucional (comunicación externa) cuenta con un Plan de Comunicación Organizacional ceñido a las políticas de la administración pública, lo cual prioriza la relación inversión frente a beneficio o inversión frente a costo per cápita.

El establecimiento es adscrito a los Gobiernos Provinciales a nivel nacional cuyos objetivos están vinculados a la política social de la institución. Sin embargo, operativa y administrativamente, se mantienen con independencia y autonomía.

Es importante recordar que la acción del CONGOPE responde a las necesidades de los GAD's provinciales, a la posibilidad de inversión, a la decisión política de las autoridades e incluye la rendición de cuentas a los mandantes.

Aun cuando la institución es adscrita a los Gobiernos Provinciales, mantiene su autonomía especialmente en lo relativo a la visión la misma que se plantea “Al 2022, el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador se posiciona como referente nacional e internacional de productos y servicios de fortalecimiento de los Gobiernos Autónomos Provinciales, en pro de un Ecuador democrático, equitativo, solidario, participativo y descentralizado.” Esta se transforma en una misión que responde prioritariamente a la necesidad de representar a los Gobiernos Autónomos Provinciales, afianzando su autonomía, impulsar la descentralización, promover la articulación con actores territoriales, nacionales e internacionales, fortalecer sus capacidades mediante la generación y promoción de iniciativas, asesoría y servicios técnicos de calidad.

La misión lleva a ver el desarrollo y la intervención de una forma diferente a la política de los gobiernos provinciales; por lo tanto, su política de comunicación organizacional tiene que ser diferente y responder a una característica más social que

la que se utiliza para definir las políticas comunicacionales organizacionales de las entidades.

La entidad utiliza las pautas y políticas de comunicación organizacional de los Gobiernos Provinciales; las características diferenciales de las dos instancias permiten forzosamente la necesidad de definir un modelo de estrategias de comunicación para construir una propuesta de comunicación organizacional del CONGOPE que responda a las particularidades exclusivas de su gestión y sus objetivos.

El CONGOPE no cuenta con estrategias de comunicación, y las políticas de comunicación que utilizan responden a la visión técnica, económica y administrativa de los gobiernos provinciales en consumo de la naturaleza social de los mismos, lo que ocasiona una percepción equívoca del trabajo y los resultados que su gestión obtiene.

Esta realidad se observa por la carencia total de estrategias de comunicación y personal especializado que se encuentre a cargo de la comunicación organizacional.

En la ejecución de trabajo y actividades que se han llevado a cabo entre Gobiernos Autónomos Provinciales y CONCOPE (Consortio de Consejos Provinciales del Ecuador), no se evidencia ninguna estructura de comunicación, pero si es evidente la presencia de la comunicación institucional de los Gobiernos Provinciales y su incidencia en la política comunicacional de CONGOPE.

El Consortio de Consejos Provinciales del Ecuador no cuenta con una estructura de comunicación y su comunicación se ciñe a lo establecido por los Prefectos de los Gobiernos Provinciales, e incluso se utiliza su estructura para la promoción de los servicios que ofrece; lo que mutila los procesos comunicacionales, porque no cuenta con fortalecimiento de capacidades en comunicación organizacional, fortalecimiento institucional como productos virtuales, impresos, audiovisuales, espacios de entrevistas y material promocional; además hace que la comunicación sea solo una seudo-comunicación al estar atada a modelos de otra institución.

3.2.2 Identidad Visual

La identidad visual del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador - CONGOPE es la traducción simbólica de la identidad corporativa, concretada en un manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente, con el fin de actuar como estímulo recordatorio de la institución.

El Manual de Identidad Visual de CONGOPE está formado por un conjunto de constantes gráficas, tipográficas y cromáticas que fijan una personalidad a la institución, además es una guía ilustrada para la producción gráfica.

El Sistema Universal de Identidad Visual define y describe aquellas constantes visuales que identifican y representan al del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador - CONGOPE. Las normas del Sistema Universal son de aplicación vinculante y obligada en todos los soportes de comunicación que lleven la firma del consorcio.

El Manual de Identidad Visual Corporativa del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador - CONGOPE consta de los siguientes elementos normalizados.

- Anexo 01 CD.
- Los colores corporativos:

El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador - CONGOPE usa una paleta de tres colores corporativos: amarillo, azul y rojo, que le identifican plenamente y cuyo uso está normalizado. Los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público objetivo y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas.

El logotipo es el signo gráfico que identifica una empresa, un producto, una marca. El logotipo es un símbolo a través del cual la

empresa rende manifiesta su filosofía, su esencia, sus ventajas diferenciales. El área de interpretación visual del cerebro desarrolla el papel de descifrar e interpretar signos, imágenes, colores y convertirlos en mensajes. (Disenart E, 2013, párr. 1)

Los colores corporativos del consorcio son los adecuados, ya que para la elección de cada uno se tomó en cuenta el efecto que provocaría en su público, el estilo y la personalidad de la organización y la aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños.

El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. (Fotonostra, 2008, párr. 3)

El amarillo corporativo es un color que se suele asociar a la historia, ya que los libros u otros muchos objetos cuando envejecen, se van tornando amarillentos, pero ya estaríamos hablando de unos matices de amarillo envejecidos, no del amarillo puro.

Por supuesto, el amarillo también es símbolo del sol, pero eso lo dejamos mejor para el siguiente matiz de amarillo: El color oro

AMARILLO CORPORATIVO



C: 2

M: 9

Y: 99

K: 0

El azul corporativo es un color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza, solidez, templanza. Evoca al mar, a la calma, al cielo, a la parte más recta y estable de nuestro ser. *“Es un buen color para los bancos, instituciones, centros de formación, centros de salud, fuerzas de seguridad... ya que transmiten seriedad, tranquilidad, disciplina y conocimiento.”* (Dissenart E, 2013, párr.2)

AZUL CORPORATIVO



C: 90

M: 58

Y: 0

K: 0

El rojo corporativo es un color que representa energía, fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir.

Es por lo tanto, un color que llama a nuestra parte más instintiva, por eso es tan efectivo en la publicidad. [...] De hecho, en conjunto con el azul, son los 2 colores más utilizados a nivel corporativo, ya que psicológicamente las personas suelen ser o rojas o azules. (Dissenart E, 2013, párr. 3)

ROJO CORPORATIVO



C: 8

M: 100

Y: 100

K: 0

En este caso, la conformación de los tres colores amarillo, azul y rojo representan los colores de la bandera del Ecuador, que se relaciona directamente a la imagen de CONGOPE que desea proyectar hacia su público objetivo que el mismo está conformado por los GAD's provinciales a nivel nacional y el incorporar los colores de la bandera permiten que se emita un mensaje de unión en cuanto al nivel de recordación.

- **El logo símbolo corporativo:**



El logo símbolo de CONGOPE es el identificador oficial de la identidad visual, se debe utilizar el logo símbolo en toda pieza gráfica comunicativa, promocional, informativa o identificativa del servicio que presta. Está constituida por las palabras “Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE” y los símbolos de una línea ondulada con los colores de la bandera del Ecuador, con las características visuales que se aprecian en la ilustración. *“El logosímbolo se conforma según la imagen que quiere enseñar la empresa.”* (Fotonostra, 2008)

El logosímbolo de CONGOPE deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, página web, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, banners, etiquetado de artículos promocionales entre otros productos y anuncios de prensa.

Es a través del logosímbolo que la institución tiene un valor agregado, ya que el buen manejo del mismo permite distinguirse del resto y promocionar sus servicios y productos otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a su público objetivo.

- **El isotipo corporativo**

El isotipo o símbolo del Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE es una línea ondulada con los colores de la bandera del Ecuador que se encuentra debajo del logotipo. El isotipo se puede utilizar con fines estéticos o decorativos, sin necesidad de estar acompañado por el logotipo.

El isotipo es la *“Imagen icónica figurativa o abstracta, representativa para identificar la marca,”* (Blog Creativo, 2011). El isotipo de la institución es muy fácil de recordar ya que su ícono se identifica directamente con su público objetivo, estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener por la memoria que las palabras. El inconveniente que presenta el isotipo es que no es muy claro en su mensaje, como lo es el logotipo que utiliza palabras que tienen un significado normalizado y establecido previamente.

En este caso el uso del isotipo de CONGOPE se lo usa para representar una idea de universalidad. El mensaje que transmite el ícono no reconoce fronteras idiomáticas y tiene una capacidad de ser entendido en cualquier lugar del mundo. Así, el público tendrá la sensación de que la institución porta un isotipo universal y global.



- El logotipo corporativo

El logotipo de CONGOPE es el identificador oficial de la imagen de la organización, está constituida por las palabras “Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE.”

En este caso las palabras “Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE” se encuentran en el color gris corporativo y las palabras CONGOPE está escrita en letras mayúsculas, con el fin de que el nombre de la institución sea el primero en recordarse y sea el que predomine en el logotipo y se posicione en la mente de su público objetivo.

La desventaja que presenta el logotipo es que no resulta tan fácil de recordar como el isotipo. Lo que habrá que analizar del logotipo son sus modos de transmisión al momento de utilizarlo, lo más recomendable es usarlo en conjunto con el isotipo.

Isotipo corporativo CONGOPE 02



Consortio de Gobiernos
Autónomos Provinciales
del Ecuador

Figura 4, Logotipo corporativo CONGOPE 02
Fuente: Manual corporativo CONGOPE

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece. *“Definiremos, que se trata de un logotipo, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.”* (Fotonostra, 2008, párr. 4)

3.2.3 Públicos

3.2.3.1 Público Interno

El talento humano que tiene el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE es el material primordial para el desarrollo e implementación de los diferentes procesos y estrategias a generar para con los GAD’s provinciales.

- Dirección de Cooperación Internacional
- Dirección de Descentralización, Autonomía y Gobernabilidad
- Dirección de Vialidad, Vivienda y Gestión Social
- Dirección de Ambiente y Recursos Hídricos
- Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial
- Asesoría Jurídica
- Dirección de Comunicación

- Dirección Administrativa y Talento Humano
- Dirección Financiera
- Dirección de Tecnología e Información

3.2.3.2 Público Externo

- GAD's provinciales de:
 - ✓ Azuay – Cuenca
 - ✓ Bolívar – Guaranda
 - ✓ Cañar – Azogues
 - ✓ Carchi – Tulcán
 - ✓ Chimborazo – Riobamba
 - ✓ Cotopaxi – Latacunga
 - ✓ El Oro – Machala
 - ✓ Esmeraldas – Ciudad Esmeraldas
 - ✓ Guayas – Guayaquil
 - ✓ Imbabura – Ibarra
 - ✓ Loja – Loja
 - ✓ Los Ríos – Babahoyo
 - ✓ Manabí – Portoviejo
 - ✓ Morona Santiago – Macas
 - ✓ Napo – Tena
 - ✓ Orellana – Francisco de Orellana
 - ✓ Pastaza – Puyo
 - ✓ Pichincha – Quito
 - ✓ Santa Elena – Santa Elena
 - ✓ Santo Domingo de los Tsáchilas – Santo Domingo
 - ✓ Sucumbíos – Nueva Loja
 - ✓ Tungurahua – Ambato
 - ✓ Zamora Chinchipe – Zamora
- CONAGOPARE: Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales del Ecuador
- AME: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

- BID: Banco Interamericano de Desarrollo
- BEDE: Banco del Estado Ecuador
- Cooperación nacional e internacional, y entidades relacionadas con su accionar institucional en torno a la misión institucional.

3.2.6 Objetivos de CONGOPE

- Afianzar la autonomía de los GAD's Provinciales y lograr incidencia en espacios nacionales.
- Impulsar la descentralización política, fiscal y de competencias.
- Fortalecer a los GAD's Provinciales en su gestión territorial y en la articulación de actores.
- Fortalecer a los GAD's en el ejercicio de sus competencias y funciones.
- Fortalecimiento institucional del CONGOPE como medio de cumplimiento de su función.

3.2.7 Análisis e interpretación encuestas

Cuestionario de la encuesta para los Directores de las Direcciones de Comunicación de los GAD's provinciales.



CONSORCIO DE GOBIERNOS AUTÓNOMOS PROVINCIALES DEL ECUADOR - CONGOPE

Reciba usted un cordial saludo, soy egresada de la carrera de comunicación social, me encuentro realizando mi trabajo final previo a la obtención de mi título de tercer nivel, razón por la cual solicitamos su apoyo en la siguiente encuesta.

1. ¿Ha escuchado hablar del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador - CONGOPE?

SÍ__

NO__

2. ¿Cree usted que CONGOPE es conocido a nivel nacional?

SÍ__

NO__

3. ¿El Gobierno Provincial al cual usted pertenece ha trabajado conjuntamente con la dirección de comunicación de CONGOPE?

SÍ__

NO__

4. ¿Los funcionarios de la dirección de comunicación de CONGOPE han mantenido un acercamiento de trabajo con su GAD provincial?

SÍ__

NO__

5. ¿Dentro de su provincia se ha oído hablar de CONGOPE?

SÍ__

NO__

6. ¿Sabe usted cual es la nueva identidad corporativa de CONGOPE?

SÍ__

NO__

7. ¿Sabe usted si CONGOPE tiene redes sociales?

SÍ__

NO__

8. ¿Sabe usted si CONGOPE tiene página web?

SÍ__

NO__

9. ¿Sabe usted si CONGOPE realiza publicaciones?

SÍ__

NO__

10. ¿Cree usted como Director o Directora de Comunicación del GAD que la Dirección de Comunicación de CONGOPE debería implementar estrategias de comunicación para posicionar a la nueva imagen corporativa de la institución?

SÍ__

NO__

3.2.8 Análisis de la encuesta dirigida a los Directores de las Direcciones de Comunicación de los GAD's provinciales.

La encuesta fue realizada a los 22 de los 23 Gobiernos Provinciales del país, dado que la Provincia de Santa Elena no fue encuestada por motivo de ausencia en la reunión donde fueron encuestados todos los Directores de Comunicación Social de los GAD's.

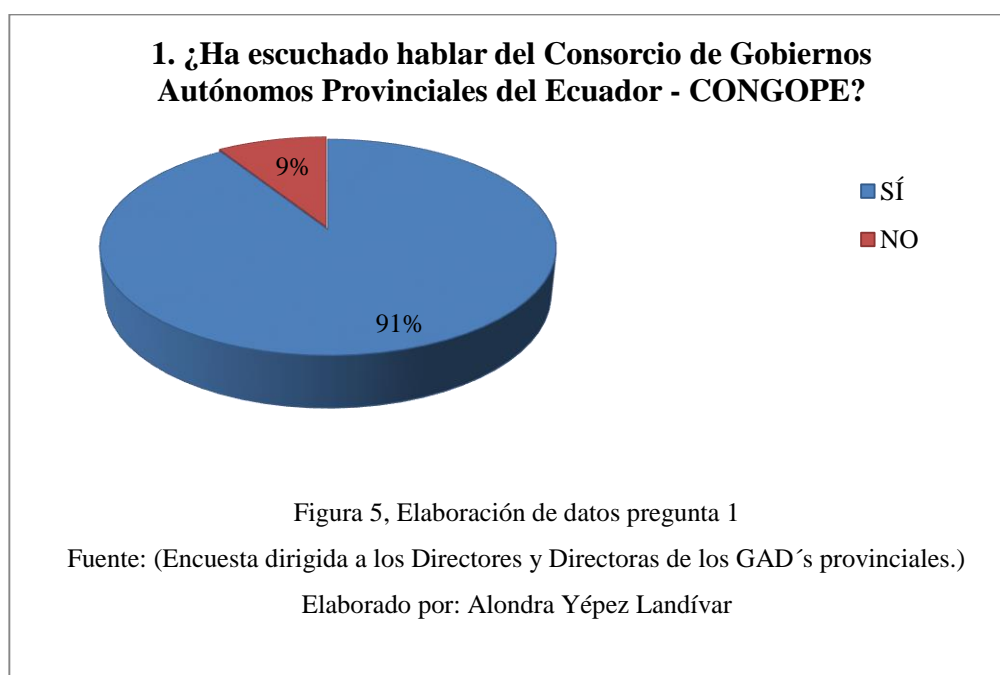


Figura 5: De acuerdo a la pregunta uno, el 91% de los encuestados nos dice que sí ha escuchado hablar de CONGOPE, al contrario del 9% que no sabe de la existencia de la entidad, lo cual nos indica que se debe de potenciar más la imagen de la institución.

2. ¿Cree usted que CONGOPE es conocido a nivel nacional?

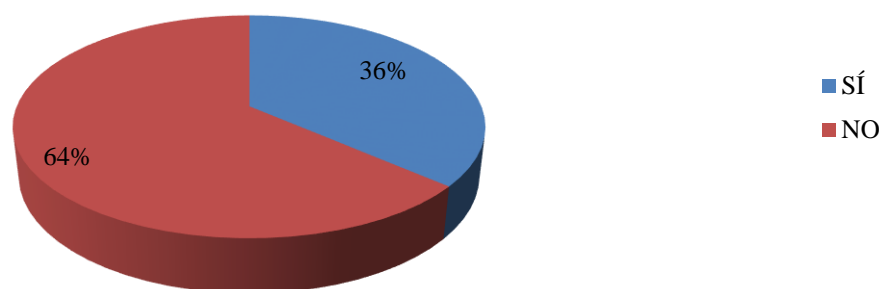


Figura 6, Elaboración de datos pregunta 2

Fuente: (Encuesta dirigida a los Directores y Directoras de los GAD's provinciales.)

Elaborado por: Alondra Yépez Landívar

Figura 6: De los 22 encuestados 14 directores creen que CONGOPE no es conocido a nivel nacional y los 8 directores restantes creen que la institución sí se la conoce a nivel nacional, por lo que se evidencia que hace falta una mejor difusión en medios a nivel nacional.

3. ¿El Gobierno Provincial al cual usted pertenece ha trabajado conjuntamente con la dirección de comunicación de CONGOPE?

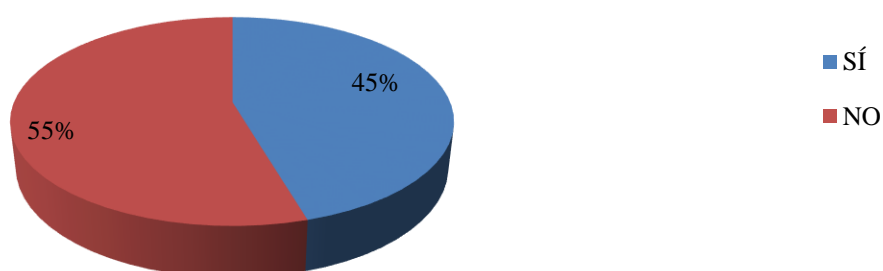


Figura 7, Elaboración de datos pregunta 3

Fuente: (Encuesta dirigida a los Directores y Directoras de los GAD's provinciales.)

Elaborado por: Alondra Yépez Landívar

Figura 7: De los 22 encuestados el 55% nos dice que la dirección de comunicación de CONGOPE no ha trabajado conjuntamente con las direcciones de comunicación

de los GAD's provinciales, mientras que el 45% nos dice que si se ha trabajado, por lo cual se debe de intensificar y distribuir más equitativamente el trabajo de la dirección de comunicación de CONGOPE hacia los GAD's por medio de estrategias de comunicación.

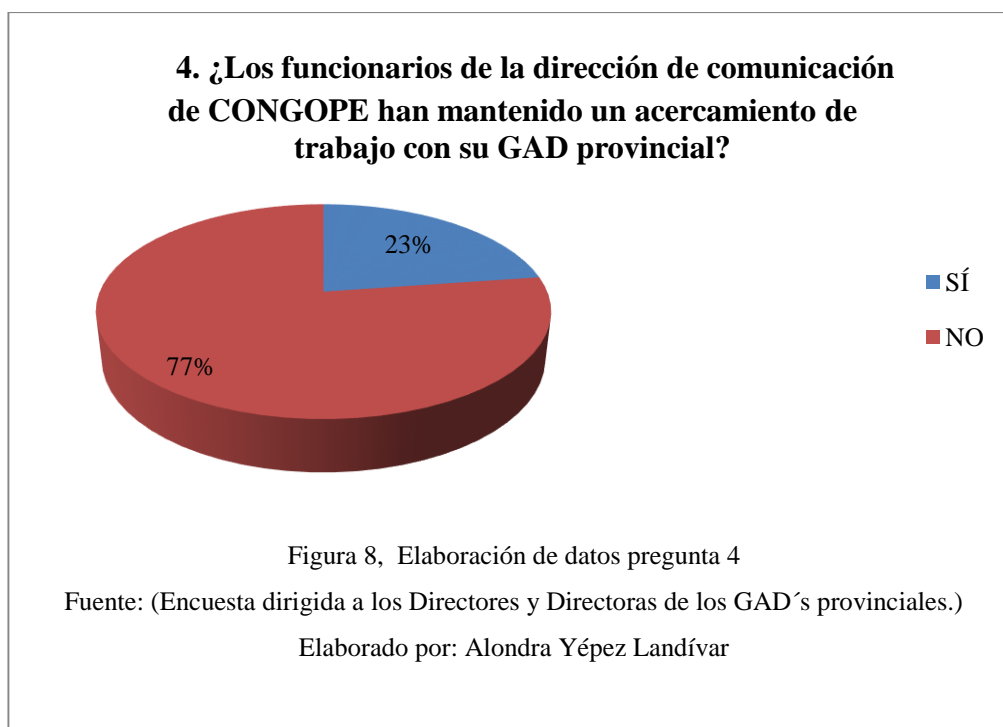


Figura 8: De los 22 encuestados el 77% de los directores afirma que los funcionarios de la dirección de comunicación de CONGOPE no han mantenido acercamiento de trabajo con su GAD, pero el 23% confirman que si se ha mantenido este acercamiento por medio de los funcionarios, por lo que denota una falta de acercamiento hacia las necesidades de las direcciones.

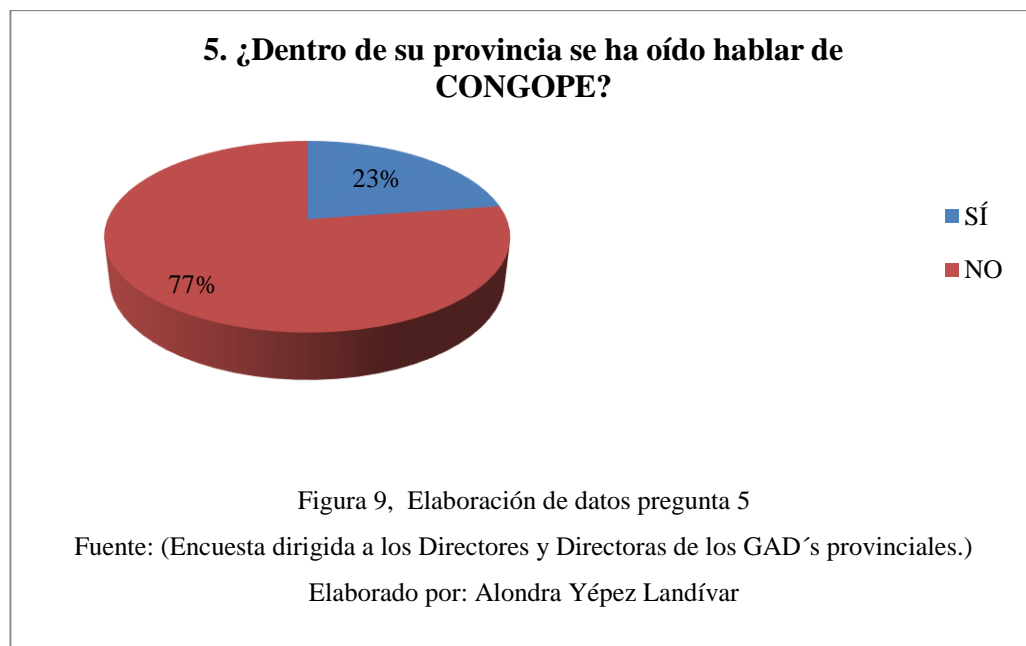


Figura 9: De los 22 encuestados 17 directores no han oído hablar de CONGOPE dentro de su provincia y los 5 restantes si han escuchado de CONGOPE en su territorio, dando como resultado que existe una falencia de difusión en la mayoría de las provincias del país.

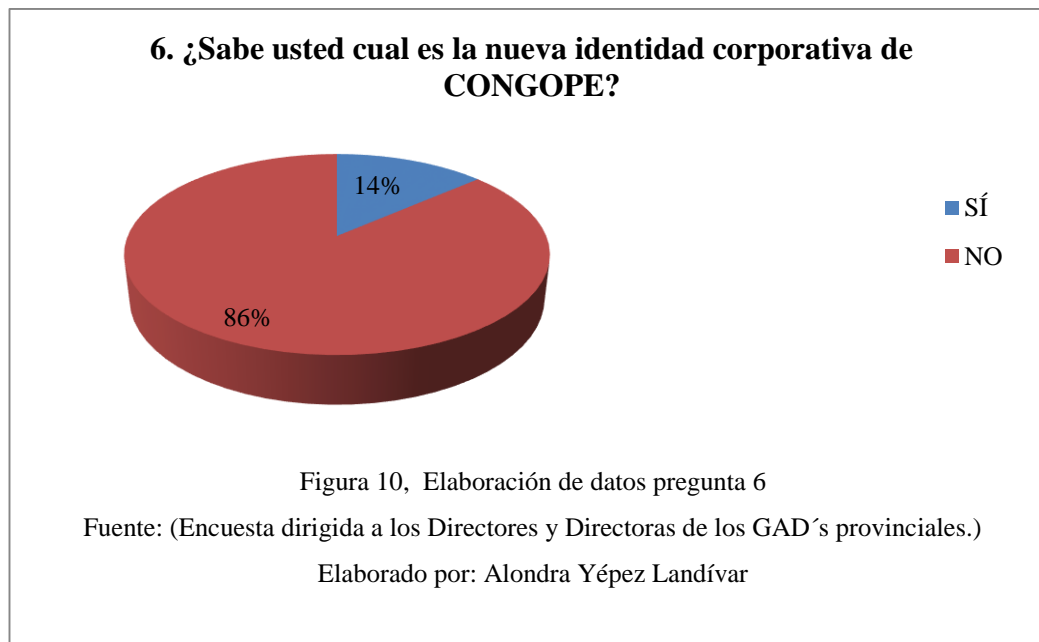


Figura 10: De la totalidad de directores encuestados 19 aseguraron no saber cuál es la nueva identidad corporativa de CONGOPE, mientras que 3 si lo saben, el resultado es que la nueva imagen corporativa no ha sido socializada con las direcciones de comunicación y que por ende no tienen conocimiento de esta.

7. ¿Sabe usted si CONGOPE tiene redes sociales?

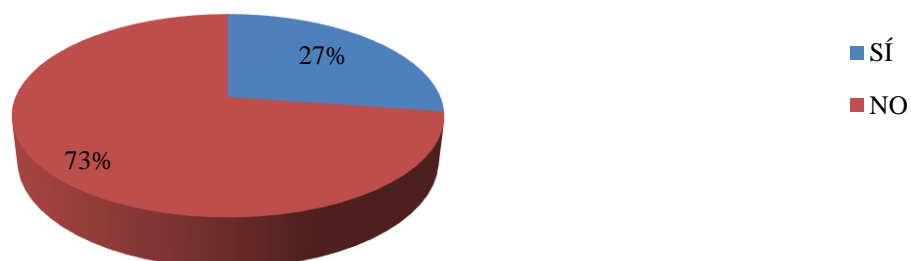


Figura 11, Elaboración de datos pregunta 7

Fuente: (Encuesta dirigida a los Directores y Directoras de los GAD's provinciales.)

Elaborado por: Alondra Yépez Landívar

Figura 11: De la totalidad de 22 directores el 73% aseguro que CONGOPE no tiene redes sociales, mientras que el 27% tiene conocimiento de las redes sociales, dando a entender que se necesita intervenir en la difusión y conocimiento de las redes de la institución.

8. ¿Sabe usted si CONGOPE tiene Página Web?

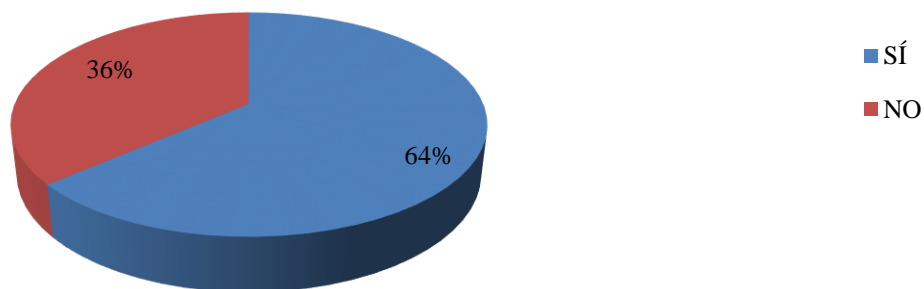


Figura 12, Elaboración de datos pregunta 8

Fuente: (Encuesta dirigida a los Directores y Directoras de los GAD's provinciales.)

Elaborado por: Alondra Yépez Landívar

Figura 12: De la totalidad de encuestados el 64% si conoce la página web de CONGOPE, mientras que el 36% no tiene conocimiento de su existencia, esto

permite darnos cuenta que los usuarios de la página no lo utilizan como medio de información.

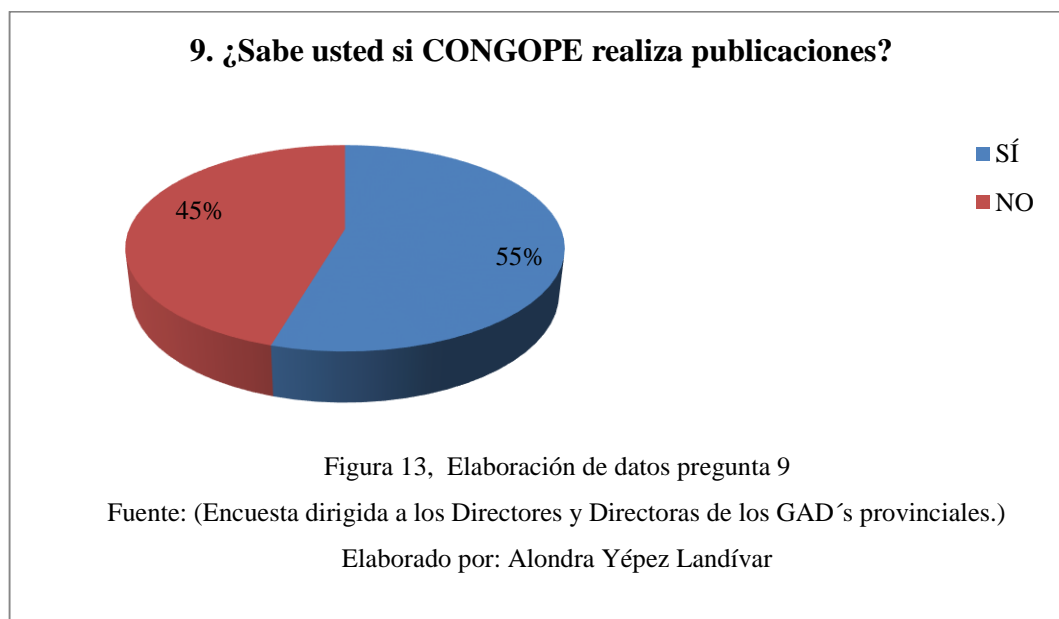


Figura 13: De los 22 directores, 12 tienen conocimiento que CONGOPE realiza publicaciones, pero 10 directores no tienen conocimiento alguno que la institución lo realiza, esto permite ver la falencia de socialización de las publicaciones realizadas por CONGOPE hacia los GAD's provinciales.

10. ¿Cree usted como Director o Directora de Comunicación del GAD que la Dirección de Comunicación de CONGOPE debería implementar estrategias de comunicación para posicionar a la nueva imagen corporativa de la institución?

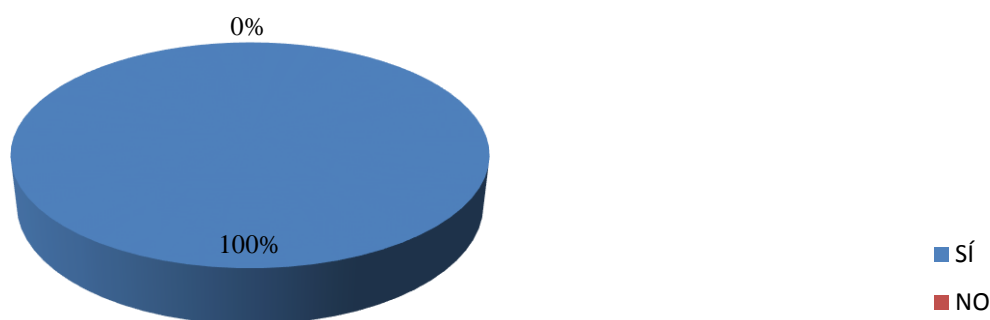


Figura 14, Elaboración de datos pregunta 10

Fuente: (Encuesta dirigida a los Directores y Directoras de los GAD's provinciales.)

Elaborado por: Alondra Yépez Landívar

Figura 14: De los 22 directores de comunicación de los GAD's provinciales encuestados el 100% estuvo de acuerdo en que la dirección de comunicación de CONGOPE debería implementar estrategias de comunicación para posicionar a la nueva imagen corporativa de la institución.

A través de las encuestas realizadas a los Directores de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Provinciales se busca establecer las principales problemáticas de comunicación que tiene CONGOPE, donde se evidencia la falta de socialización de la nueva entidad corporativa de CONGOPE, por parte de la dirección de comunicación de la institución.

Por tanto es conveniente tomar en cuenta aspectos importantes como la relevancia de usar a la comunicación como estrategia de primer orden para el mejor funcionamiento de la organización desarrollando un plan de comunicación basada en los requerimientos y demandas del público objetivo, la cual permitirá a cada uno de los implicados conocer y desarrollar en forma correcta y dinámica sus diversas actividades dentro de la organización.

Dicho plan buscará potenciar al público interno dentro de la estructura organizacional de la institución con el ferviente objetivo de satisfacer las necesidades de comunicación de los GAD's provinciales.

Comunicar puertas adentro contribuirá a que las relaciones laborales generen un ambiente de honestidad, de escucha y de buena circulación de la información, para ello resulta importante implementar un diagnóstico del proceso comunicacional dentro de la entidad que incluyan actividades participativas.

Otro elemento que necesariamente debe formar parte de la comunicación externa es la implementación de varios recursos comunicacionales, en donde haya un involucramiento comunicacional de las direcciones de comunicación, de los mismos Gobiernos Provinciales y público externo.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA SER IMPLEMENTADAS EN EL CONGOPE

4.1 Visión y Misión de la dirección de comunicación CONGOPE

De acuerdo a la Estructura Orgánico Funcional por Procesos del CONGOPE, Capitulo II, Proceso de Ejecución y Administración.

COMUNICACIÓN SOCIAL:

Art. 15.- Definición e Integración.- Es la Unidad técnica responsable de brindar asesoría, asistencia técnica y acompañamiento especializada a los Gobiernos provinciales del país, desarrolla procesos para la dirección de comunicación social del CONGOPE, Esta dirección asesora diseña modelos de políticas institucionales de comunicación social complementadas con actividades generadoras de mensajes dirigidos a públicos internos y externos de manera estratégica proyectando una imagen e identidad institucional.

Misión: Consolidar la imagen de la institución en el contexto social, que reconozcan al Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, como una institución, eje central de articulación y fortalecimiento de los Gobiernos Intermedios, que promueven el fortalecimiento institucional de sus agremiados para lograr el desarrollo armónico de las distintas jurisdicciones territoriales. Proveer estrategias y soluciones comunicacionales modernas y eficientes a los Gobiernos Provinciales y al Consorcio.

Son sus atribuciones y responsabilidades:

- 1. Diseñar y aplicar una política pública institucional de comunicación pública;*
- 2. Diseñar y aplicar estrategias comunicacionales de corto, mediano y largo plazo;*
- 3. Ejecutar los procesos de gestión comunicacional mediante el establecimiento de planes, programas y proyectos acorde con los objetivos institucionales;*

- 4. Diseñar y gestionar los procesos de producción de contenidos, comunicación pública y relaciones públicas;*
- 5. Coordinar y apoyar las labores de comunicación con entidades provinciales que tengan relación con la gestión institucional, de acuerdo con las necesidades existentes;*
- 6. Analizar y ejecutar respuestas tácticas ante hechos comunicacionales que representan riesgos o daños a la imagen institucional;*
- 7. Asesorar y manejar la imagen pública de las autoridades del CONGOPE;*
- 8. Socializar la gestión del CONGOPE y GADPs a través de distintos medios de comunicación local, provincial, regional y nacional;*
- 9. Coordinar con las unidades administrativas de los Gobiernos Provinciales, la actualización del portal electrónico;*
- 10. Prestar asistencia y asesoramiento técnico en materia de su especialización a funcionarios de CONGOPE, y funcionarios de gobiernos provinciales;*
- 11. Coordinar y supervisar las actividades de la unidad administrativa a su cargo;*
- 12. Revisar y legalizar la documentación e información de los productos y servicios de la Unidad administrativa a su cargo;*
- 13. Desempeñar las demás funciones que le asignare la autoridad competente, las leyes y los reglamentos.*

La Dirección de Comunicación Social, desarrollará sus atribuciones y responsabilidades a través de los siguientes procesos:

- a) Comunicación Pública*
- b) Identidad e Imagen Corporativa*
- c) Asistencia técnica en comunicación*

COMUNICACION PÚBLICA

- a) Planificación de la Comunicación Pública y Organizacional.*
- b) Estrategia de difusión de los géneros periodísticos institucionales a través del liderazgo de la Red Nacional de Comunicadores.*

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

a) Productos comunicacionales de comunicación interna y externa; publicitarios promocionales; y memorias digitales de la gestión institucional en el territorio.

b) Agenda de Medios de comunicación Social y protocolo institucional.

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

a) Agenda Asistencia Técnica, Asesoramiento y Capacitación a las autoridades y talento humano de las Direcciones de Comunicación de los GADPS Provinciales. Informe respectivo.

b) Monitoreo de los medios de comunicación masiva; prensa, radio y televisión.
(Estructura Orgánico Funcional por Procesos del CONGOPE, 2014)

- **Visión.**

Ser el canal institucional para dar a conocer a la sociedad y a la comunidad internacional la información de las acciones, programas y servicios que ofrece CONGOPE en el ámbito de su competencia.

- **Misión.**

Consolidar la imagen de la institución en el contexto social, que reconozcan al Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, como una institución, eje central de articulación y fortalecimiento de los Gobiernos Intermedios, que promueven el fortalecimiento institucional de sus agremiados para lograr el desarrollo armónico de las distintas jurisdicciones territoriales. Proveer estrategias y soluciones comunicacionales modernas y eficientes a los Gobiernos Provinciales y al Consorcio.

4.1.1 Objetivos de CONGOPE de acuerdo a la nueva identidad corporativa

- El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador se posiciona como referente nacional e internacional de procesos de

fortalecimiento de los Gobiernos Autónomos, en pro de un Estado democrático, equitativo, solidario, participativo y descentralizado.

- Representar a los GAP, afianzando su autonomía, impulsar la descentralización, promover la articulación con actores territoriales, nacionales e internacionales, fortalecer sus capacidades mediante la generación y promoción de iniciativas, asesoría y servicios técnicos de calidad.

4.1.2 Matriz FODA

El análisis FODA ayuda a que todas las empresas e instituciones puedan orientar sus acciones, aprovechando objetivamente sus potenciales internos y los aspectos positivos del entorno externo, es decir, reduciendo sus debilidades y creando estrategias para afrontar las amenazas internas y externas detectadas.

Después de analizar los aspectos externos e internos del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador se logró realizar un FODA, en el cual se describe de mejor forma los aspectos positivos y negativos de la organización. De igual forma, las oportunidades y amenazas que tiene el consorcio con la situación política actual del país.

Tabla 1, FODA - Fortalezas y Oportunidades

INTERNAS	EXTERNAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1 CONGOPE cuenta con un número de profesionales en todas sus direcciones de un alto nivel académico y técnico. 2 El trabajo en equipo que mantiene CONGOPE constituye una buena herramienta para tener un buen clima laboral. 3 Excelente planeación estratégica en el desempeño con los GAD's provinciales en las direcciones de Vialidad, Gobernabilidad, Financiero, Planificación, Administrativo y Tecnológico. 4 La alta concentración y baja descentralización permitirá ejercer de mejor manera el liderazgo y la gestión con los GAD's provinciales. 5 Se cuenta con experiencia local y provincial previa y condiciones favorables para la implementación de estrategias y técnicas dentro de los GAD's provinciales. 6 Mejoramiento de la asistencia a las diferentes provincias por parte de los funcionarios. 7 El perfil del personal está acorde con el puesto, por su experiencia laboral y conocimientos en los diferentes campos de intervención. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Existe un incremento sostenido del presupuesto para la ejecución de acciones con los GAD's provinciales. 2 El cambio de la Matriz Productiva que se relaciona con la presentación de las potencialidades e identificación de la valoración territorial, para complementar y dinamizar la economía de cada una de las provincias. 3 Los prefectos tienen aún confianza en CONGOPE por la calidad de los servicios, cordialidad y confianza. 4 Amenaza de la creación de la Regionalización expuesta por parte del Presidente de la República del Ecuador, el Economista Rafael Correa Delgado. 5 Fortalecimiento de la atención a las necesidades de los GAD's provinciales con el apoyo de las nuevas estrategias y planes internos del CONGOPE. 6 Apertura a la participación de los GAD's y de los demás actores sociales.

8 Mayor comunicación y acción en temas nacionales y provinciales con los señores prefectos.	7 Establecimiento de convenios por parte de CONGOPE para los GAD's en cooperación con gobiernos locales e internacionales, ONG'S y otras instituciones para el equipamiento, capacitación e investigaciones.
---	--

Fuente: Documentos secretaria general CONGOPE

Elaborado por: Alondra Yépez Landívar

Tabla 2, FODA - Debilidades y Amenazas

INTERNAS	EXTERNAS
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1 Débil nivel de coordinación y comunicación entre las diferentes áreas de CONGOPE para el control y manejo de problemas de los GAD's provinciales, así como de la gestión en general. 2 No cuenta con una página web actualizada y dinámica. 3 Falta de información y promoción de CONGOPE hacia su público objetivo. 4 La base de datos de medios de comunicación no está actualizada y esto no permite brindar la información de lo que CONGOPE gestiona con los Gobiernos Provinciales. 5 La dirección de comunicación no cuenta con los equipos de comunicación adecuados para la difusión y manejo de la comunicación interna como externa y sus demás insumos. 6 Débil cultura tecnológica y uso de información cuantitativa. 7 Información interna contagiada por rumores 8 Temor por inestabilidad laboral interna 9 Voceros espontáneos no calificados 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Amenaza de la creación de la regionalización expuesta por parte del Presidente de la República del Ecuador, el Economista Rafael Correa Delgado. 2 La crisis financiera del país obliga a las instituciones a recortar la ayuda a las diferentes Fundaciones. 3 La crisis económica mundial puede afectar el presupuesto gubernamental para el sector. 4 Las políticas de comunicación no se integran a las de otros sectores ni superan problemas estructurales; formación profesional no acorde a necesidades sociales, dualidad y antagonismo público-privado. 5 Discontinuidad de las políticas y programas hacia los GAD's por inestabilidad de autoridades institucionales de los diferentes sectores públicos de ayuda. 6 Incremento en la demanda. 7 Opinión de un número menor de prefectos en contra de la

<p>10 Falta de atención personalizada para cada Gobierno Provincial, genera una mala imagen de la entidad.</p> <p>11 Débil cultura de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación a las publicaciones realizadas por la entidad.</p> <p>12 Débil identidad institucional.</p> <p>13 No cuenta con políticas internas de comunicación</p> <p>14 Poca capacidad de diálogo interno y extrema politización externa.</p> <p>15 Falta de seguimiento comunicativo de políticas, programas y proyectos en la institución.</p>	<p>imagen y gestión de CONGOPE</p> <p>8 Inestabilidad de los directivos.</p> <p>9 Falta de autonomía financiera.</p> <p>10 Injerencia comunicativa en la dirección de comunicación.</p> <p>11 Grupos de medios de comunicación alineados con intereses contrarios a CONGOPE y Gobiernos Provinciales de la línea política de Alianza País.</p> <p>12 Falta de información sobre que es CONGOPE y su gestión.</p>
--	--

Fuente: Documentos secretaria general CONGOPE

Elaborado por: Alondra Yépez Landívar

4.2 Políticas de comunicación concepto

Según Adalid Contreras, *“las políticas de comunicación están dirigidas a garantizar participación representación, acceso y uso a los procesos, espacios y medios de comunicación, bajo el principio de que la comunicación es un derecho de todos los seres humanos, y un medio para el logro de metas del desarrollo humano.”* (Contreras A, 2000, p.72)

4.3 ¿Por qué contar con una política de comunicación?

Contar con una política de comunicación significa que las personas relacionadas con la organización encontrarán en ella un sustento ético, lo que repercutirá además en la confianza que esas personas tengan hacia la compañía, su gestión y los productos o servicios que realiza.

De la misma forma, con la política se puede determinar la selección del personal a través de competencias comunicativas y compromiso con los valores que establece la organización. Una compañía no aprueba un valor cuando ella en sí misma no está dispuesta a cumplirlo, la política de comunicaciones fracasa o algo de sus valores cuando no se ponen en práctica, lo ideal es que la empresa y los trabajadores se encaminen hacia la misión y visión establecida para alcanzar los objetivos.

En la política de comunicaciones se establece cómo espera la organización que se realicen las labores, pero no desde un punto de vista operativo como sería un manual de funciones o la descripción de una tarea o un proceso, la política tiene una perspectiva superior que debe permitir más allá de una descripción de actividades a desarrollar, los parámetros que deben tener en cuenta las acciones de comunicación, sean cuales fueren las que se realicen para mantenerse dentro de un rango que además identifique la organización y le permita diferenciarse de otras.

El establecer una política de comunicaciones permite además identificar que esta es una organización fundamentada en objetivos, con altos niveles de empoderamiento

en donde las redes de trabajo realizan sus labores dentro de unos mismos parámetros de acción.

La política de comunicaciones debe además aportar a que la interacción de los miembros de la organización y las diferentes partes que la componen se realice de una forma dinámica pero direccionada facilitando la competitividad y la innovación.

4.4 Diseño de políticas de comunicación

- Comunicación Interna
 - ✓ Se fundamentará en el principio que la comunicación es un proceso dinámico para el conocimiento de la existencia, crecimiento, persuasión y apropiación del proceso de la gestión y comunicación interna.
 - ✓ Designar como portavoces institucionales, a los líderes del proceso en las diferentes unidades, y una vocería oficial sobre el proceso al señor Presidente/ Gerente Ejecutivo, en forma exclusiva y de ciertos jefes de unidades técnicas en áreas específicas.
 - ✓ Comprometer los esfuerzos y estrategias necesarias orientadas a conseguir la mayor integración del personal involucrado en cada proceso y, a través de productos comunicacionales incentivar el mejoramiento del clima laboral, en beneficio de un mayor rendimiento y desempeño laboral e institucional.
 - ✓ Divulgar y socializar oportuna y eficazmente la gestión interna de CONGOPE y demás actividades para garantizar su aplicación por parte de las direcciones y ofrecer al público interno la información necesaria para el desarrollo de sus actividades institucionales.

- Comunicación Externa
 - ✓ Planificación de la Comunicación Pública y Organizacional.
 - ✓ Estrategia de difusión de los géneros periodísticos institucionales a través del liderazgo de la dirección de comunicación.
 - ✓ CONGOPE fomentará un sistema dinámico, transparente y continuo de difusión de información, sobre los procesos en cuanto a la generación insumos, metodologías, procesos de capacitación, asistencia técnica y servicios de calidad, para impulsar el desarrollo de capacidades locales de los Gobiernos Provinciales del país.
- Identidad e Imagen Corporativa
 - ✓ Productos comunicacionales de comunicación interna y externa; publicitarios promocionales; y memorias digitales de la gestión institucional en el territorio.
 - ✓ Agenda de Medios de Comunicación Social y protocolo institucional.
- Fortalecimiento con los Gobiernos Provinciales
 - ✓ Difusión de la agenda de reuniones y asistencia técnica, asesoramiento y capacitación a las autoridades y talento humano de los GAD's Provinciales por medio de medios impresos u otros.
- Ejercicio del Derecho Constitucional de Comunicación Social
 - ✓ Coordinación para la difusión de información con los medios de comunicación masiva: prensa, radio y televisión.

4.5 Diseño de estrategias de comunicación

- Estrategias Comunicación Interna:

Público Objetivo del Plan:

Los públicos internos para una institución y en este caso para la Empresa son el principal objetivo de la relación funcional que justifica las Actividades y acciones que serán ejecutadas por medio de este plan, por ello la Propuesta de Plan de Comunicación para el Sistema de Gestión y Comunicación Interna debe dirigirse exclusivamente para público interno.

- Estrategia 1

Elaboración y emisión periódica de información de la actividad de la institución, con temas importantes para los involucrados en el proceso.

Actividades:

- ✓ Organizar jornadas de inducción, motivación y autoestima del personal con la participación del equipo de Comunicación y Talento Humano.
- ✓ Elaborar carpetas informativas, folletos especializados, artículos promocionales, entre otros, para distribuir a todos los involucrados.
- ✓ Mantener reuniones periódicas con las diferentes direcciones, para conocimiento directo de los planes y proyectos que realiza la institución.
- ✓ Realizar diagnósticos y evaluación para corregir y rectificar acciones comunicativas.
- ✓ Conformación del Comité de Discusión y Seguimiento del Plan de Comunicación, integrado por el Presidente/Gerente o su Representante, el Director de Comunicación y Director Administrativa y Talento Humano para la toma de decisiones.

- Estrategia 2

Formación de una imagen positiva del CONGOPE y autoestima en la mente de los colaboradores de la misma

Actividades:

- ✓ Identificar y eliminar las barreras de comunicación en los públicos internos, así como generar Actividades de diálogo y unificación de criterios con los voceros no oficiales de la misma.
- ✓ Difundir las fechas de cumpleaños de los funcionarios para generar un ambiente de amistad.
- ✓ Producción de material impreso y objetos promocionales para difundir entre los públicos internos, líderes de opinión interna de la empresa.

- Estrategia 3

Motivar y reafirmar la identidad de los colaboradores con los planes y programas de la institución, a fin de mejorar la interrelación entre los actores.

Actividades:

- ✓ Diseño y difusión del logotipo institucional y los valores corporativos
- ✓ Motivar y comprometer la participación, reconocer la “actitud” del personal, en espacios de difusión en revistas, impresos y a través del correo interno
- ✓ Elaboración de un brochure del CONGOPE, que recoja las políticas, resultados, Actividades y testimonios, sean estos directivos y administrativos.
- ✓ Socializar videos institucionales promocionales, con gráficas empresariales reales, donde los funcionarios sean partícipes en las tomas.
- ✓ Diseño y manejo de las carteleras informativas ubicadas y a instalarse en el edificio y pisos estratégicos de la institución.
- ✓ Diseño y puesta en ejecución de protectores de pantalla con menciones de valores corporativos quincenales y mensuales.
- ✓ Organización de un evento solemne o social empresarial con la participación de todos los públicos internos (sesión solemne o retiro empresarial).

- Estrategias Comunicación Externa:

Público Objetivo del Plan

Gobiernos Provinciales del país

Instituciones públicas a nivel nacional

- Estrategia 1

Informar de manera estratégica y directa a través de productos de comunicación impresos como digitales sobre la gestión que realiza el CONGOPE en beneficio de los Gobiernos Provinciales.

Actividades

- ✓ Elaboración de información especializada a través de instrumento de comunicación: boletines, ruedas de prensa, periódico, videos, reuniones con periodistas, entrevistas puntuales en medios de comunicación y agencias internacionales, a fin de lograr un conocimiento directo de los planes y proyectos que realiza el CONGOPE.
- ✓ Producción informativa de forma permanente para los Gobiernos Provinciales y demás instituciones y organismos relacionados a la gestión desarrollada por el CONGOPE.
- ✓ Mantener informado a los públicos externos a través de los canales de comunicación existentes e inmediatos del CONGOPE: redes sociales, página web con el uso de cuenta oficial en temas estratégicos e importantes.
- ✓ Elaborar respuestas oportunas en situaciones de crisis, a fin de contrarrestar las opiniones negativas que se deriven de tales circunstancias.

- Estrategia 2

Establecer mecanismos de coordinación en comunicación, entre los GAD'S provinciales para potenciar niveles de impacto y difusión del rol del CONGOPE en los territorios.

Actividades

- ✓ Coordinación informativa continúa con los comunicadores de los GAD'S provinciales, con el intercambio de información y difusión en los canales de comunicación propios de lo que se realiza en la provincia como resultado en territorio de la gestión del CONGOPE.
- ✓ Organizar actos públicos, para dar a conocer a través de los medios de comunicación local o nacional, sobre la acción social que realiza el CONGOPE en los gobiernos provinciales.
- ✓ Coordinar con los GAD'S provinciales para la difusión de actividades y proyectos del CONGOPE en ferias y eventos especiales de la provincia para conocer y promocionar la gestión del Consorcio en los territorios.
- ✓ Diagnóstico, seguimiento y evaluación de los procesos de comunicación que permitan corregir y rectificar acciones de comunicación.

- Estrategia 3

Generar una percepción positiva del CONGOPE, mediante la difusión de la gestión a fin de fortalecer la imagen de la entidad en sus públicos.

Actividades

- ✓ Producción del material promocional con la imagen del CONGOPE para posicionar en sus públicos.
- ✓ Difundir el material audiovisual que realice el CONGOPE en los diferentes canales de comunicación posibles en coordinación con los Gobiernos Provinciales y demás instituciones y organismos relacionadas a la gestión del Consorcio.
- ✓ Mantener la línea gráfica de acuerdo al manual de imagen del CONGOPE, en cuanto al uso en las piezas y herramientas comunicacionales.
- ✓ Rediseño y mantenimiento de espacios empresariales en la página web, en coordinación con la unidad de tecnología, para facilitar el acceso a la información para públicos internos y externos.

- Estrategia 4

Interiorizar una imagen del CONGOPE en los diferentes GAD'S Provinciales y demás instituciones públicas y organismos de forma más directa, a través de medios alternativos de comunicación.

Actividades

- ✓ Realizar jornadas de puertas abiertas donde puedan asistir los funcionarios de los GAD'S a nivel nacional y demás instituciones relacionadas para conocer las instalaciones y aspectos de la gestión que realiza en CONGOPE.
- ✓ Promover concursos de fotografía en los diferentes Gobiernos Provinciales y demás instituciones relacionadas en temas estratégicos de acuerdo a la gestión que desarrolla el CONGOPE, el premio será donado por las autoridades de la misma.
- ✓ Colocar paneles de las fotos en el nuevo edificio del CONGOPE que demuestren beneficio y gestión que realiza los GAD'S provinciales.

4.6 Elaboración productos

Productos Comunicación Externa:

4.6.1 Propuesta. "Seminario-Taller de Comunicación Organizacional. Enfocado a generar modelos de Gestión de Comunicación Organizacional. "

- Antecedentes

El CONGOPE es una entidad que propende al fortalecimiento institucional de los Gobiernos Autónomos Provinciales en su gestión, a través de proponer, diseñar políticas, brindar servicios técnicos de calidad y establecer redes de cooperación nacional e internacional, que faciliten el ejercicio de sus competencias al servicio de la comunidad.

El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador CONGOPE, tiene el desafío de ser el actor clave en la ejecución del cambio de la matriz productiva, proceso promovido desde el Gobierno Central, de acuerdo a las declaraciones públicas dadas por el Vicepresidente de la República Jorge Glas Espinel, el 09 de noviembre de 2013, en la provincia de El Oro.

El gobierno central reconoció que el acercamiento y trabajo realizado con la entidad asociativa es una acción muy importante, pues la constitución y el marco legal obliga al gobierno central y gobiernos autónomos descentralizados a articular la estrategia nacional del cambio de la matriz productiva, con un trabajo conjunto que pueda promover y fortalecer los emprendimientos en el territorio, además este desafío implicó la construcción de una propuesta del cambio de la matriz productiva desde lo provincial. Afirmó el vicepresidente: Las Prefecturas particularmente tienen la competencia productiva, es decir, tenemos que, y así lo haremos, trabajar en equipo con los Prefectos”. El mismo vicepresidente señaló que hay planificación que tiene que ser específica y que debe partir desde las Provincias. Para cumplir adecuadamente con esta meta, es necesario generar una red de comunicación que establezca relaciones de confianza para el fortalecimiento de la institución genere coherencia entre el DEBER SER y el HACER institucional. Además de la red, se deben desarrollar estrategias comunicacionales que le den continuidad al trabajo desarrollado y sostenga las relaciones tanto internas como externas.

Es necesario ir complementando las cadenas productivas con otras actividades productivas, y que se definan contemplando las políticas y particularidades de los territorios; la participación de los GAD's en el comité interinstitucional para el cambio de la matriz productiva es otra de las estrategias que se requiere enfrentar; todo esto requiere la definición de contenidos mínimos para una propuesta territorial, tomando en cuenta que se deben conciliar las diferencias que se presentan entre las diferentes provincias.

El CONGOPE reconoce la necesidad de desarrollar estrategias que lo lleven a visualizar las metas cumplidas y a proyectarse con estrategias integradoras; uno de los procesos en momentos de cambio de gestión son programas y planes que permitan dar un direccionamiento estratégico para cumplir con los objetivos que le

han sido entregados; como consecuencia de lo anterior, el CONGOPE considera fundamental contar con una estrategia capaz de incidir en su posicionamiento interno a partir de un reconocimiento interno, visibilizarían la gestión cumplida y búsqueda del compromiso interno para el logro de metas.

- Objeto del Programa

Con los antecedentes expuestos, se propone desarrollar un programa de consultoría para llevar a cabo actividades tendientes a diseñar un programa integrador entre las diferentes provincias, cuyos contenidos que se proponen son:

1. Levantamiento de un diagnóstico de la comunicación.
2. Evento integrador para generar red de relaciones de confianza y consolidar políticas de comunicación y protocolos de procesos comunicacionales.
3. Plan de Comunicación como resultado del diagnóstico.
4. Políticas, canales y herramientas comunicacionales.

- Plan de trabajo y entregables

La Consultora, se compromete a entregar un documento conteniendo una estrategia de comunicación y acciones específicas.

Dentro del proceso de desarrollo de dicho documento, la Consultora llevará a cabo:

1. Evento

- 1.1. Taller de comunicación organizacional, en Quito con máximo dos representantes de cada provincia y los Directivos de la institución.

- 1.2. Taller para la construcción del plan de comunicación con los representantes provinciales (líderes en cada provincia).

- 1.3. Taller de aplicación de instrumentos y herramienta del plan de comunicación.

2. Desarrollo de entregables; una vez se realice el evento, se realizará:

- 2.1. Informe del sondeo de opinión recogido en los grupos focales.

- 2.2. Entrenamiento de voceros.

- 2.3. Protocolo de vocería institucional.

- 2.4. Para el desarrollo de esta propuesta, el CONGOPE, se hace responsable de coordinar la asistencia y participación de las personas que deben participar de los talleres. El documento entregable estará compuesto de:

A. Descripción del programa para sensibilización de representantes provinciales.

- a) Informe de desarrollo de los grupos focales para el levantamiento de la información que permitan el reconocimiento de audiencias y las herramientas adecuadas para desarrollar acciones comunicacionales.
- b) Formación de líderes provinciales y voceros.
- c) Propuesta de plan de comunicación.
- d) Entrenamiento de voceros.
- e) Protocolo de vocería institucional.

B. Propuesta con el programa para posicionamiento interno de marca institucional.

- (a) Medición del impacto y reconocimiento de la marca institucional entre las personas que componen los GAD's
- (b) Seguimiento, control y recomendaciones, apoyadas en herramientas y otras alternativas comunicacionales y de relaciones públicas.

La consultora entregará los productos en un ejemplar en versión digital (PDF) e incluirá todos los contenidos citados anteriormente.

- Sitio de prestación de servicios

La consultora prestará sus servicios en Quito; el CONGOPE se compromete a dar un espacio de trabajo a la consultora únicamente en la medida en que sus actividades (reuniones y talleres) requieran desarrollarse en sus instalaciones. Para dicho efecto, los lugares y horarios serán establecidos de mutuo acuerdo entre la institución y la consultora.

4.6.2 Web institucional. Rediseño y actualización

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. (Definición De, 2014, párr. 3)

Entre las múltiples características que tiene la nueva página web y que servirá para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también

con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

Crear una página web moderna, innovadora, funcional, informativa, ágil para la promoción de las actividades que desarrolla el CONGOPE, una propuesta es la siguiente a implementarse en formato Word Press, donde llevará la siguiente información en cada una de sus secciones que están distribuidas por las direcciones que conforman la institución, y mantendrá dentro de cada una sus noticias tanto escritas con ayuda de imagen estática y en movimiento.

El motivo del rediseño del portal web es que no tiene una estructuración marcada, no tenía las pautas normales y de sección de contenidos de lo que significa un portal. Donde se consideró ciertos fragmentos que son institucionales que corresponden ser parte colaborativa de la agenda. Esta reestructuración está orientada a que prácticamente lo use dos personas, el web master y quien alimenta el sistema de un modo muy simple y básico, entonces lo primero que se hizo fue reestructurar como va hacer formado y poner a consideración.

Como primer paso la reestructuración se puso en consideración de las autoridades, ciertas modificaciones extras y se armaron grupos de trabajo por parte CONGOPE, de la dirección de comunicación con la cual construimos el portal. Se demorará un mes en el desarrollo de la página y construcción, en cuanto a cambiar su forma y estética de la página web.

Paulatinamente se realizará cambios en la página web hasta que estos cumplan con la misión y visión de la entidad.

El portal se operatizará con un grupo multidisciplinario dentro de la institución, lo que se les conoce como diseñadores, ingenieros, web master y un gerente de proyecto. La idea es que este grupo multidisciplinario junto con la contraparte se ponga de acuerdo para continuar en la senda dando pasos positivos.

Para ponerlo operativo el web master se encargará de la programación, la gerencia de la coordinación general, los creativos se encargan de las formas y los programadores de anclar todos los componentes.

2.6.2.1 Contenido de la página web CONGOPE

Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador

Somos una entidad de carácter asociativo que representa a todos los Gobiernos Autónomos Provinciales del país, afianzando su autonomía, impulsando la descentralización, promoviendo la articulación con actores territoriales, nacionales e internacionales; trabajamos en el fortalecimiento de las capacidades de los GAD's Provinciales mediante la generación y promoción de iniciativas, asesoría y servicios técnicos de calidad.

Directiva CONGOPE

Presidente: Econ. Gustavo Baroja Narváez, Prefecto
Gobierno Autónomo Provincial de Pichincha

Vicepresidente: Sergio Chacón Padilla, Prefecto Gobierno
Autónomo Provincial de Napo

Comisión Ejecutiva

Primer Vocal: Ing. Marco Troya Fuertes, Prefecto de Los Ríos.

Segundo Vocal: Dr. Santiago Correa Padrón, Prefecto de Cañar.

Tercer Vocal: Econ. Guillermo Herrera Villareal, Prefecto de Carchi.

Dirección Ejecutiva: Dr. Edwin Miño

El CONGOPE brinda asistencia técnica a todos los Gobiernos Autónomos Provinciales, a través de las siguientes direcciones:

- Dirección de Fomento Productivo
- Dirección de Cooperación Internacional
- Dirección de Descentralización, Autonomía y Gobernabilidad
- Dirección de Vialidad, Vivienda y Gestión Social
- Dirección de Ambiente y Recursos Hídricos
- Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial
- Asesoría Jurídica
- Dirección de Comunicación
- Dirección Administrativa y Talento Humano
- Dirección Financiera
- Dirección de Tecnología e Información

Fomento Productivo

Promueve las condiciones territoriales y el fortalecimiento de las capacidades de los GAD's Provinciales, necesarios para el ejercicio eficaz y eficiente de las competencias relacionadas con el fomento productivo y las actividades productivas y agropecuarias.

A través de la Dirección de Fomento Productivo se desarrollan los siguientes procesos:

- Impulso a políticas, estrategias, instrumentos y proyectos para el fomento productivo provincial.
- Fortalecimiento de capacidades.
- Desarrollo de herramientas innovadoras.
- Impulso al proceso de descentralización de esta competencia.

En este sentido, hay que destacar el logro alcanzado al posicionar al fomento productivo dentro de las agendas provinciales, dando como resultado la generación

del desarrollo de programas de formación continua para gestores de cadenas de valor con el apoyo de la Cooperación Técnica Belga –CTB-, beneficiando a las provincias dentro del Programa de Desarrollo de la Región Norte del Ecuador.

Gracias a los aliados internacionales (CTB-PDRN), se han desarrollado proyectos para la gestión del conocimiento con la elaboración de guías metodológicas para el manejo de grupos con liderazgo.

Es importante destacar el posicionamiento logrado por el CONGOPE en el marco del cambio de la matriz productiva, en donde se emprendió un acercamiento con la Vicepresidencia de la República, generando un espacio de diálogo permanente a fin de planificar, coordinar, articular y dar seguimiento a las políticas y acciones que desarrollen las distintas instituciones, en el marco de la planificación y desarrollo nacional.

Cooperación Internacional

Gestiona e instrumentaliza la cooperación internacional en programas y proyectos referidos al financiamiento, transferencia tecnológica, ejecución, y otras que requieran los GAD's Provinciales para el cumplimiento y ejecución de sus competencias.

En este sentido, esta área maneja los procesos de gestión técnica y fortalecimiento institucional, políticas y negociación, relaciones internacionales y sistemas de gestión del conocimiento, gestionando las siguientes acciones:

- Fortalecimiento de capacidades de los GAD's Provinciales para un mejor desempeño de esta competencia.
- Impulso a los procesos de articulación para la gestión de la cooperación internacional con el objetivo de alinear las acciones a la planificación territorial.
- Generación de propuestas para la Gestión Descentralizada de la Cooperación Internacional.

- ✓ Promoción y relacionamiento con actores gubernamentales, no gubernamentales, multilaterales, así como actores privados y redes internacionales.

Vialidad, Vivienda y Gestión Social

El accionar de esta unidad guarda armonía con los requerimientos necesarios de las unidades y áreas de vialidad, obras públicas, riego y drenaje, vivienda, desarrollo social o comunitario, inclusión social y gestión social de los GAD's Provinciales.

Es responsable de brindar asesoría, acompañamiento, asistencia técnica, así como el fortalecimiento institucional para lograr el efectivo ejercicio de las competencias y la realización de planes, programas y proyectos que integra:

- Desarrollo de metodologías mediante insumos e instrumentos que permitan el ejercicio de sus competencias.
- Provee asesoría, acompañamiento, asistencia técnica, capacitación y fortalecimiento institucional necesario para que los GAD's Provinciales y sus entidades ejerzan a cabalidad y de conformidad con la Ley, las competencias de esta área.
- Genera, produce y establece estudios, metodologías, herramientas y otros insumos e instrumentos necesarios para ejercer las competencias sobre estas áreas.

Con el aporte económico del BID se está desarrollando el programa PROVIAL (dentro del Macro Programa Construyendo Caminos) con el componente que corresponde a fortalecimiento institucional para una adecuada gestión de la competencia de vialidad de los Gobiernos Provinciales del país.

Ambiente y Recursos Hídricos

Ofrece asesoría, asistencia técnica, acompañamiento, capacitación y fortalecimiento institucional especializados a los Gobiernos Autónomos Provinciales del país en el ámbito de la gestión ambiental y manejo integral de recursos hídricos.

Fortalece la capacidad de gestión de los GAD's Provinciales a través de la generación de espacios que promuevan el debate e intercambio de saberes y experiencias; así como impulsa la creación e implementación de herramientas, estrategias, modelos, programas, planes y/o proyectos, en el marco de las competencias de gestión ambiental y de recursos hídricos.

Dentro de sus servicios están:

- Apoyo a los GAD's Provinciales y sus entidades en la formulación y gestión de políticas, estrategias, modelos de gestión, programas, planes y proyectos integrales referidos a la gestión ambiental y de recursos hídricos, que contribuyan al desarrollo sustentable de los territorios provinciales, en el marco de sus competencias.
- Fortalecimiento de las capacidades institucionales y técnicas de los Gobiernos Provinciales, y aporta en el diseño de estrategias y planes provinciales; así como instrumentos que faciliten el manejo integral, aprovechamiento sustentable, conservación y/o remediación ambiental; y realiza el seguimiento, monitoreo, evaluación del cumplimiento de compromisos relacionados con la gestión ambiental y de recursos hídricos en los territorios.
- Fortalecimiento de la gestión de autonomía ambiental en temas de cambio climático, uso sustentable de la biodiversidad, conservación, reforestación, áreas de amortiguamiento.
- Impulso y acompañamiento a la transferencia de la competencia de gestión ambiental y acreditación de los GAD's como autoridades ambientales.
- Apoyo a la creación de sistemas y subsistemas descentralizados de gestión ambiental.
- Fortalecimiento de las capacidades de los GAD's Provinciales en la gestión del agua por cuencas hídricas y en temas de calidad ambiental.
- Genera, impulsa, difunde e implementa cajas o baterías de herramientas, instrumentos, metodologías, modelos, estudios, y otros insumos que aporten al ejercicio de las competencias de gestión ambiental y de recursos hídricos.

Planificación y Ordenamiento Territorial

Esta unidad técnica es responsable de brindar asesoramiento especializado en el

desarrollo de procesos que fortalezcan las capacidades de planificación territorial, ordenamiento territorial, gestión territorial desde la competencia de la planificación y apoyo al desarrollo de la planificación institucional, a través de:

- Asistencia técnica y asesoría a los GAD's Provinciales en la construcción, ejecución y monitoreo de sus planes de desarrollo territorial, ordenamiento territorial y planes de desarrollo institucional, en concordancia con la planificación nacional, de la región e institucional de acuerdo a la normativa vigente.
- Impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de las capacidades mediante espacio de capacitación de las direcciones de planificación.
- Promueve espacios de coordinación interinstitucional entre los distintos niveles a través de convenios, agendas de trabajo y alianzas estratégicas que permitan potenciar la gestión y articular los procesos relacionados con los planes de desarrollo y ordenamiento territorial.
- Brinda asesoramiento en el diseño de sistemas informáticos, cartográficos, mapas o instrumentos para el Ordenamiento Territorial.
- Acompañamiento en procesos de fortalecimiento institucional a través del fortalecimiento de la planificación institucional, presupuestos participativos y articulación del plan presupuesto.
- Impulso a procesos de fortalecimiento del plan territorial con aliados internacionales como la Universidad Frontera de Chile y Tecnalia de España.

Asesoría Jurídica

Proporciona en forma oportuna y permanente el asesoramiento, la asistencia técnica y fortalecimiento de la gestión de las autoridades, funcionarios y servidores de los Gobiernos Provinciales y sus entidades en el ámbito jurídico-normativo, así como el patrocinio jurídico de la presidencia del CONGOPE y de sus autoridades.

En el marco del fortalecimiento institucional de los GAD's Provinciales, también capacita y presta asistencia técnica en el ámbito legal, jurídico y de aplicación

normativa, generando las condiciones necesarias para el ejercicio de sus funciones y competencias.

Como parte de los productos generados por la asesoría jurídica están:

- Asistencia y fortalecimiento a los GAD's Provinciales en temas precontractuales y contractuales en la normativa de contratación pública.
- Promover iniciativas de reforma a la normativa vinculante a los GAD's y CONGOPE.
- Seguimiento a leyes y normativas emitidas por la Asamblea Nacional, Secretarías de estado e instituciones estatales.
- Fortalecimiento de las capacidades a funcionarios provinciales en cuanto a la aplicación de la normativa vigente.
- Coordinación y asesoramiento legal a las unidades técnicas del CONGOPE en el desarrollo de planes, programas y proyectos institucionales en beneficio de los GAD's Provinciales.
- Plan operativo elaborado y ejecutado en orden a los requerimientos y necesidades de las unidades de Sindicatura de los GAD's y sus entidades.
- Informes, manuales, memorias y boletines jurídicos.
- Observaciones y propuestas sobre proyectos de ley, reglamentos, ordenanzas, decretos, acuerdos, resoluciones, normas, contratos y convenios.

Comunicación

Es la unidad encargada de consolidar la imagen de la institución en el contexto social como una entidad que representa al eje central de articulación y fortalecimiento de los GAD's Provinciales que promueven el fortalecimiento institucional de sus agremiados con el objeto de lograr el desarrollo armónico de las distintas jurisdicciones territoriales, mediante:

- Diseño de estrategias generales de comunicación según los grupos de interés, posicionando la marca para el logro de una percepción adecuada de los diferentes productos comunicacionales.
- Coordina las relaciones públicas de la organización y de las autoridades del CONGOPE, así como las relaciones con los medios de comunicación; participa activamente en el desarrollo del sector de la comunicación y desarrolla el trato directo y personal con los colaboradores de los GAD's Provinciales.
- Como parte del fortalecimiento de capacidades, presta asistencia y asesoramiento técnico en materia de su especialización a los GAD's Provinciales y a sus entidades.

Dirección Administrativa y Talento Humano

Esta unidad técnica brinda asesoramiento, asistencia técnica, y acompañamiento especializado a los GAD's Provinciales como parte del fortalecimiento de capacidades; gestiona procesos inherentes al ámbito administrativo y del talento humano del CONGOPE a través de:

- Fortalecimiento de capacidades de los GAD's Provinciales en el intercambio de experiencias y aprendizajes.
- Asistencia a los GAD's Provinciales para la implementación de modelos de gestión organizacional.
- Asistencia técnica y asesoría en el ámbito de gestión del talento humano, administración del sistema integrado de desarrollo institucional y bienestar social, sobre la base de la normativa técnica y legal vigente.

Para el efecto, administra los recursos y servicios del CONGOPE para apoyar eficientemente al desarrollo organizacional de los GAD's Provinciales. Facilita el cumplimiento de los procesos y objetivos institucionales.

Dirección Financiera

Administra los recursos del CONGOPE de manera eficiente, eficaz y transparente, satisfaciendo las necesidades institucionales y de sus asociados, a través de asistencia técnica y capacitación en temas financieros a los GAD's Provinciales.

Dentro de sus productos están:

- Asesoramiento a los GAD's Provinciales en materia financiera con el organismo rector de las finanzas públicas (Ministerio de Finanzas).
- Velar la correcta asignación de recursos para los GAD's Provinciales, su verificación y seguimiento de las transferencias de recursos.
- Permanente capacitación y actualización a los funcionarios de los Gobiernos Provinciales sobre herramientas presupuestarias y financieras

Con el apoyo de la Comunidad Europea, se ejecuta el plan piloto para la implementación de la Metodología PEFA (Gasto Público y Rendición de cuentas) el mismo que fue diseñado por el CONGOPE con el fin de fortalecer las finanzas públicas en los GAD's Provinciales.

Tecnología e Información

Dirige, coordina y ejecuta los procesos informáticos y sistemas de información y comunicación del CONGOPE y los GAD's Provinciales, brindando apoyo permanente en la automatización y soporte de los productos y servicios de esta área, procurando generar una cultura informática que propenda la masificación, difusión y uso de las TIC's.

Esta unidad técnica es responsable de brindar asesoría, asistencia técnica y acompañamiento a los gobiernos provinciales, desarrollando procesos para la gestión informática del CONGOPE, impulsando el gobierno electrónico y promoviendo procesos automatizados para dinamizar la gestión a través de:

- Sistema Plan-Presupuesto (SISEFTRAN), herramienta informática que sistematiza la planificación (Nacional-Territorial-Institucional).
- Sistema de Gestión Financiera para los GAD's y entidades adscritas (SFGProv), instrumento informático que permite gestionar la ejecución presupuestaria. Cuenta con todos los requerimientos establecidos por la norma del e.sigef y las normativas de la Contraloría.
- Sistema de ejecución, monitoreo y evaluación de proyectos.

Asesoramiento y Capacitación en metodologías de conformidad a las normas legales que deben cumplir estos procesos automatizados, así como el mejoramiento de la gestión institucional a través de la definición clara de los procesos y responsabilidades de los funcionarios asociados a dichos procesos.

4.6.2.2 Implementación. Web institucional



4.6.3 Periódico virtual

Creación de periódico virtual para desarrollar una mayor información que abarque temas de análisis sobre gobernabilidad y territorio como nuevos retos de los GAD's Provinciales del Ecuador. La creación de este producto comunicacional digital dará un giro de 180° en el campo digital por el impacto que genera.

El periódico virtual es un medio de comunicación más eficiente, que el impreso, aunque no conocido por toda la sociedad, además es un medio, eficiente, rápido, y económico de transmitir información a todos los públicos; pues en la actualidad la mayoría de las personas tienen acceso a internet.

El periódico virtual, frente al periódico impreso genera muchas ventajas, como por ejemplo permitirá llegar a más lectores sin intermediarios.

4.6.3.1 Implementación. Periódico virtual

- Ir al anexo 02 CD

4.6.4 Redes sociales

A través del uso de los sistemas de comunicación del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, se dará conocer a la ciudadanía local, regional y nacional, las actividades que realizan los gobiernos provinciales en las áreas que determinan sus competencias exclusivas.

En esta línea de acción se contempla el uso de las redes sociales del CONGOPE: Face-book, Twitter y Youtube.

Citaremos tres de las redes sociales más representativas y las que se implementaran en CONGOPE:

- *Facebook: la red social personal por antonomasia, con una gran cantidad de aplicaciones que permite incluir fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes con ellos, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, publicar fotos o escribir comentarios en ellas, entre otros.* (Definición De, 2014, párr. 2)
- *Twitter (Trinar, parlotear): es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres.* (Crucianelli S, 2009, párr. 4)
- *Youtube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. [...] Otro paso para la popularidad de YouTube fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios.* (Definición De, 2014, párr.4)

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual.

Gallego define red social “*como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de*

los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.” (Gallego, 2010, p.176)

Mediante el uso de las redes sociales se mantendrá una interrelación permanente entre el CONGOPE y los 23 gobiernos provinciales del país, para lo cual será necesario establecer un vínculo directo de comunicación y difusión de lo que se hace en cada una de las jurisdicciones territoriales.

Este vínculo será establecido con las unidades de comunicación de los GADs provinciales y la Dirección de Comunicación del CONGOPE.

4.6.4.1 Creación fanpage de Facebook



4.6.4.2 Twitter

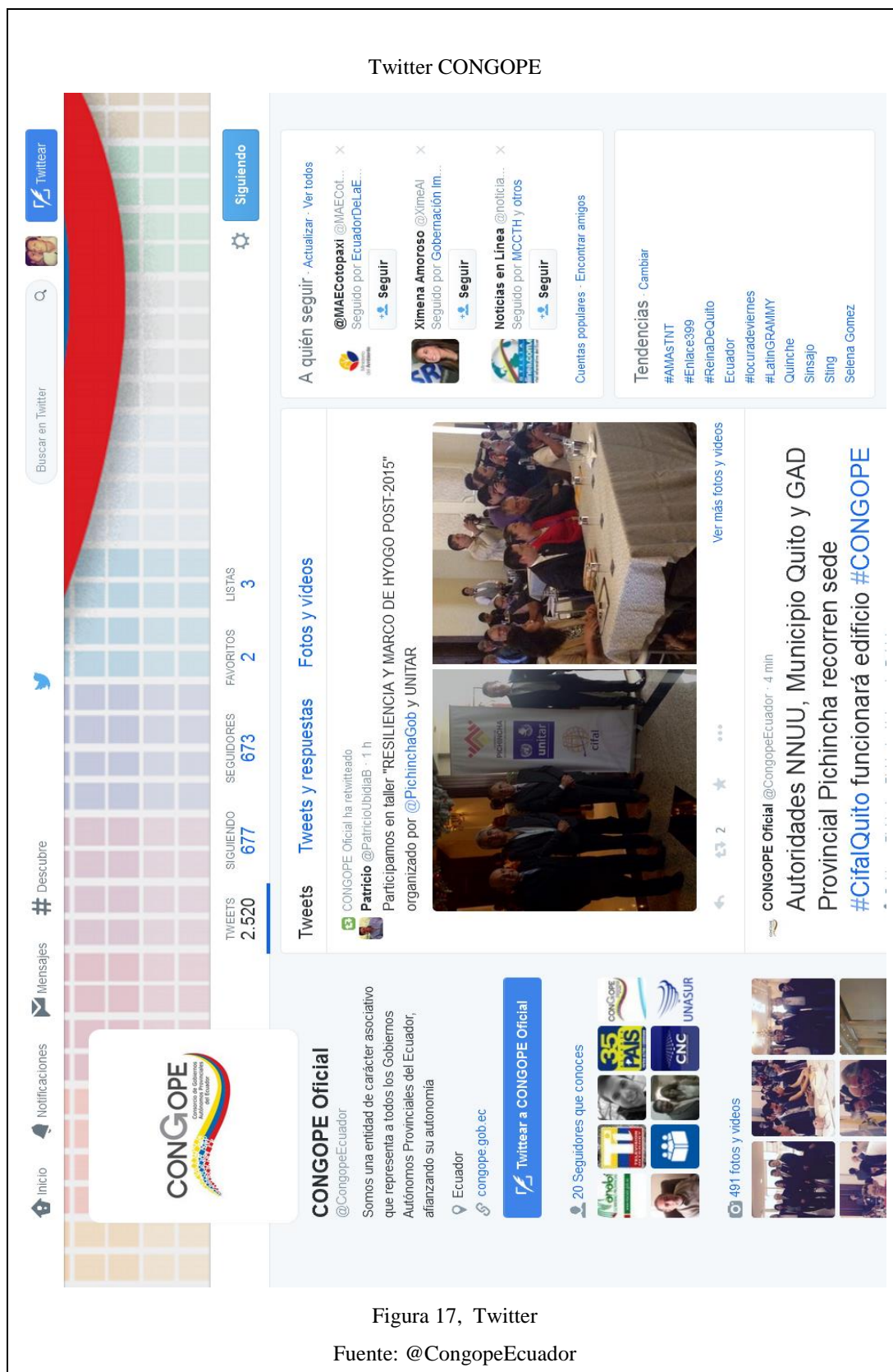


Figura 17, Twitter

Fuente: @CongopeEcuador

4.6.4.3 YouTube

Youtube CONGOPE

The screenshot shows the YouTube channel page for CONGOPE. The channel banner features the CONGOPE logo and the text 'Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador'. Below the banner, there is a search bar and a navigation menu with options like 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. The main content area displays a grid of video thumbnails, each with a title, view count, and upload date. The sidebar on the left includes a list of videos and a section for 'Videos subidos'.

Channel Information:

- Channel Name:** CONGOPE
- Channel Description:** Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador
- Channel Logo:** CONGOPE logo with a rainbow arc.

Video Grid:

Video Title	Views	Upload Date
Historia en las Aguas del Zamora	141	Hace 3 meses
Noticias CONGOPE Septiembre 2014	188	Hace 2 meses
Video Corporativo CONGOPE	26	Hace 6 meses
Noticias CONGOPE (abril - mayo 2014)	121	Hace 6 meses
Se ratifica apoyo a la gestión del CONGOPE	64	Hace 2 meses
Noticias CONGOPE 15 de Septiembre 2014	33	Hace 4 meses
Video Corporativo CONGOPE	16	Hace 4 meses
Proceso de Construcción del Edificio del CONGOPE	23	Hace 5 meses
Entrevista al Ing. Jorge Olmedo Loiza en la radi...	35	Hace 7 meses
Noticias CONGOPE (marzo - abril 2014)	79	Hace 7 meses
Noticias CONGOPE (Febrero - Marzo 2014)	147	Hace 7 meses
Entrevista Dr. Edwin Miño Arcos, Radio Pichincha	46	Hace 4 meses
Noticias CONGOPE Agosto 2014	23	Hace 3 meses
Noticias CONGOPE Octubre 2014	49	Hace 1 mes
Ultima Hora	1330	Hace 2 meses
Usad es el alcalde de Quito y dedíquese a ser e...	49	Hace 2 meses
Noticias CONGOPE 15 de Septiembre 2014	333	Hace 2 meses
Video Corporativo CONGOPE	822	Hace 2 meses
CONGOPE	753	Hace 2 meses
Noticias CONGOPE Septiembre 2014	643	Hace 2 meses
Historia en las Aguas del Zamora	1288	Hace 3 meses
Noticias CONGOPE	1288	Hace 3 meses
Noticias CONGOPE	459	Hace 3 meses

Sidebar:

- Inicio**
- Videos**
- Listas de reproducción**
- Canales**
- Comentarios**
- Más información**
- Videos subidos**
- SUSCRIPCIONES**
- Explorar canales**
- Gestionar suscripciones**

Figura 18, Youtube

Fuente: <https://www.youtube.com/user/congope>

4.6.5 Informe de labores

Según el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social la rendición de cuentas *“es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones sobre la gestión de lo público, cumplen su deber y responsabilidad de explicar, dar a conocer o responder a la ciudadanía sobre el manejo de lo público y sus resultados logrados: La ciudadanía evalúa dicha gestión o manejo.”* (2014)

- Ir al anexo 03 CD

4.6.6 Folleto promocional

Los folletos publicitarios constituyen un tipo particular de publicidad que pueden ofrecer un producto o un servicio. Los folletos publicitarios están formados por un texto expositivo. Utilizan letras llamativas, colores atractivos y fotos para dar a conocer un producto o un servicio. El folleto, además, suele usar palabras simples que todos entendemos, y brinda información breve para que sea leída en su totalidad.

Un folleto es *“una pequeña libreta o panfleto, la cual normalmente contiene material promocional o información sobre un producto.”* (Más que Ideas, 2014, párr.3) para esto se realizara un folleto promocional de la gestión que CONGOPE realiza por cada dirección que lo conforma.

4.6.7 Micro informativo

El micro informativo se encargará de contener un espacio de noticias que brindará la información más destacada de la jornada. Se publica en formato mp3. Su extensión es de hasta 5 minutos.

- Ir al anexo 04 CD

4.6.8 Video corporativo

Un vídeo corporativo es una atractiva y amena forma audiovisual de presentar la filosofía corporativa de una empresa y la aplicación de ésta en la práctica del mercado, destacando la capacidad y los valores positivos más importantes que marcan la diferencia de la compañía con respecto a la competencia más próxima. Se trata de la pieza de comunicación social y empresarial más impactante que puede tener una institución o empresa, ya que combina el poder de la música y la palabra hablada en sincronía con las imágenes en movimiento, fotografías y títulos. (Media Club, 2014, párr.4)

El objetivo principal de un vídeo corporativo es influir sobre las decisiones de los clientes, proveedores o posibles inversionistas potenciales que puedan contribuir en el desarrollo de la empresa. También es una buena herramienta para la inducción o capacitación del personal de nuevo ingreso, y para las acciones de relaciones públicas. En todo caso, siempre será necesario profundizar en el tipo de público a quien va dirigido el vídeo corporativo para que el resultado final cumpla los objetivos marcados.

En el vídeo corporativo se presentará la imagen global, los objetivos y la actividad principal que la institución desarrolla, así como su tecnología, su historia, y sus proyectos futuros, además de mostrar quienes integran el CONGOPE. Por ello, un vídeo corporativo es la herramienta de marketing perfecta y una memoria de los mejores momentos, que puede utilizarse en el futuro como excelente referencia de trabajo realizado.

Los beneficios de generar un video corporativo es que:

- Da una imagen real de la empresa: Los clientes prefieren ver las cosas con sus propios ojos, antes que leer un largo texto, una presentación o fotos.
- Transmite cercanía: el vídeo consigue crear un contacto emocional entre el potencial cliente y la marca, producto o servicio.

- Promociona a tu empresa en cualquier lugar: Desde cualquier dispositivo, en cualquier país y para cualquier público, tus clientes podrán ver las instalaciones de la empresa como si estuvieran allí.
- Será más visible: la empresa se posicionará mejor en los motores de búsqueda, por lo que destacará más que tu competencia. El contenido en formato audiovisual llamará más la atención a cualquier persona que cualquier resultado en formato texto.
- Genera confianza: al conocer el funcionamiento de un producto o el proceso de un servicio, los clientes se fiarán y habrá más posibilidades de vender.

Tabla 3, Guión video promocional CONGOPE 2014

GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN NARRATIVO
Intro logo CONGOPE animado con música.	
Imágenes de reuniones, firma de convenios, rostros de los funcionarios en primero plano, seguido del edificio nuevo del CONGOPE (efecto con las nubes).	El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador-CONGOPE, es una entidad asociativa, que tiene como objetivo representar a las autoridades provinciales, promoviendo las mejores condiciones territoriales para impulsar la inclusión social y alcanzar el buen vivir de la población.
Mapa donde estén visibilizadas las 23 provincias tipos puntos brillantes. Musicalización	Al ser un organismo facilitador de los procesos de administración que realizan los 23 gobiernos autónomos provinciales del país, el CONGOPE genera acciones para lograr el fortalecimiento de la gestión y de las capacidades de los GAD'S provinciales mediante la generación y promoción de iniciativas, asesoría y servicios técnicos de calidad.
Imágenes múltiples (Trabajo con las provincias), producción, vialidad, fomento emprendimiento, riego, producción, turismo, capacitación, transiciones diferentes tomas (pantallas) Musicalización	De acuerdo a las demandas de los gobiernos provinciales, la asistencia técnica del CONGOPE constituye un pilar fundamental para el desarrollo de los territorios en los diferentes órdenes de fomento productivo, cooperación internacional, descentralización, autonomía y gobernabilidad,

	vialidad, turismo, gestión social, ambiente, recursos hídricos, planificación y ordenanza territorial, asistencia jurídica, comunicación, administración, talento humano, finanzas, tecnología e información.
Tomas del personal del CONGOPE, primeros planos, reuniones, exposiciones oficinas y colaboradores trabajando en el nuevo edificio.	Una de las principales fortalezas del CONGOPE es el equipo técnico especializado y multidisciplinario, que gestiona una interrelación con las autoridades de cada uno de los gobiernos provinciales, con miras a emprender acciones de beneficio en la comunidad a través de proyectos y metodologías operativas efectivas.
	El CONGOPE impulsa activa y decididamente un amplio programa de capacitación, orientado al mejoramiento de las capacidades institucionales de los Gobiernos Provinciales a través de los servicios prestados por varias entidades reconocidas en el país.
Tomas de producción, trabajo con los GAD'S, paisajes generales de las provincias.	En el marco del cambio de la matriz productiva, proceso que vincula la participación de los GAD'S provinciales constituye una herramienta válida para el desarrollo de los territorios; el CONGOPE ejecuta estrategias para apoyar a las autoridades locales mediante una articulación con la Vicepresidencia de la República y los organismos del Estado, aportando al incremento del valor de la producción nacional y la generación de empleo.
Tomas de producción, emprendimiento de los gobiernos provinciales. Fomento productivo	Los esfuerzos institucionales del CONGOPE están dirigidos a identificar las herramientas necesarias y transferirlas a los niveles operativos de los gobiernos provinciales. Uno de los ejes temáticos del Consorcio es promover el Fomento de la Producción Territorial con la, asistencia, capacitación, acompañamiento y sistematización de modelos de gestión de los GADS provinciales con la aplicación de estrategias de apoyo a las iniciativas de emprendimiento que se realizan en los diferentes territorios del país.
Tomas reunión Directores Planificación	El CONGOPE desarrolla continuamente acciones

<p>evento Planificación PDYOT (Swissotel)</p> <p>toma evento Gestión Social Hotel Río Amazonas</p>	<p>de apoyo a las prefecturas, mediante la realizaron de talleres regionales, la transferencia de conocimientos en el manejo de programas informáticos, basados en la metodología de Planificación Territorial Prospectiva, como una herramienta útil y eficiente para la toma de decisiones a través de la construcción de escenarios futuros, desde la planificación.</p> <p>Mediante un trabajo articulado con los GADP'S se impulsa el fortalecimiento de capacidades para la gestión del Ordenamiento Territorial en el uso y manejo de herramientas informáticas, como es el caso de los Sistemas de Información Geográfica para la gestión de información espacial, con énfasis en: Gestión de Riesgos, Análisis de Vulnerabilidades Territoriales, Vialidad, Riego y Drenaje.</p>
<p>Tomas de reuniones y eventos de cooperación internacional. Rostros en primer plano de representantes de los organismos internacionales que mantienen convenios con el CONGOPE y funcionarios de los GADS provinciales.</p>	<p>En materia de cooperación internacional, el CONGOPE realiza el acompañamiento técnico en territorios, para la coordinación interinstitucional en procesos de articulación entre actores sociales locales y de la cooperación. En este ámbito se realizan mesas de diálogo, encuentros provinciales de intercambio integral de experiencias y reuniones de trabajo específicas para elaborar modelos para la gestión descentralizada e impulsar espacios de coordinación y alinear las iniciativas con la planificación y las prioridades locales.</p> <p>En este contexto la participación activa del CONGOPE es importante en la construcción y fortalecimiento de la Red Interprovincial de Cooperación Internacional, espacio que congrega a las áreas de cooperación de los gobiernos provinciales y que tiene el reto de impulsar acciones conjuntas en beneficio de todos sus miembros.</p>

	<p>Son varios los resultados positivos que el trabajo incorporado de los gestores de cooperación internacional y el CONGOPE contribuye a un mejor entendimiento entre los agentes cooperantes para su intervención ordenada y eficiente en las provincias.</p>
<p>Tomas de reuniones con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), capacitaciones en tema de vialidad, reuniones de trabajo en provincias.</p>	<p>La vialidad es una de las áreas estratégicas fundamentales para el desarrollo de la comunidad. Esta es una de las competencias importantes de los Gobiernos Provinciales del Ecuador y en la que el CONGOPE impulsa varias acciones en apoyo a la gestión de los prefectos.</p>
<p>Tomas de sistema de riego (Cañar) tomas de ambiente, paisajes de provincias.</p>	<p>La gestión de riego es un pilar fundamental de varios de los consejos provinciales que se encuentran agrupados al interior del CONGOPE, motivo por el cual el accionar también está orientado a generar sistemas de apoyo que posibiliten la configuración de sistemas efectivos en esta área.</p>
<p>Tomas de áreas naturales de provincias, vegetación, medio ambiente (primeros planos)</p>	<p>Una de las áreas de atención en los territorios locales es la protección al medio ambiente. El CONGOPE considera importante el desarrollo en el tratamiento de desechos sólidos y la conservación de los hábitats naturales, localizados en cada una de las jurisdicciones territoriales.</p> <p>El accionar institucional está orientado a la implementación de módulos de formación en el cambio climático, análisis de vacíos de conservación e implementación de iniciativas de conservación ambiental y la planificación estratégica de sistemas de áreas naturales provinciales.</p>
<p>Tomas de primeros planos de rostros y manos del personal y autoridades, manos, en reuniones en las oficinas, rostros de personas prefectos, funcionarios y gente de las diferentes provincias.</p>	<p>El rol protagónico e incluyente del Consorcio de Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales del Ecuador-CONGOPE es realizar un trabajo coordinado con los gobiernos provinciales y su talento humano, especialmente para atender sus necesidades de asistencia y soporte técnico en las áreas de su competencia y</p>

	avanzar en el crecimiento y desarrollo económico de los territorios.
Tomas de primeros planos de rostros del personal y autoridades, manos, en reuniones en las oficinas, rostros de personas prefectos, funcionarios y gente de las diferentes provincias cerrando con el logo CONGOPE y el slogan. Musicalización	Con una visión de servicio, el CONGOPE impulsada el trabajo articulado entre sus agremiados e instituciones asociadas que contribuye a una gestión adecuada de los servicios públicos y competencias exclusivas de los gobiernos provinciales, dando como resultados la mejora de las condiciones de trabajo y la representatividad de la institución.

- Ir al anexo 05 CD

4.6.9 Radio, Prensa y Televisión

Con la finalidad de difundir las actividades de los Gobiernos Provinciales del Ecuador, especialmente las obras de beneficio para la ciudadanía y la gestión en vialidad, límites y competencias designadas por el Gobierno Central; así como los principales atractivos turísticos de cada una de las jurisdicciones territoriales, se realizará una programación de recorridos en los medios de comunicación de cobertura local, provincial y nacional.

De preferencia estas visitas se realizarán cuando existan temas de interés nacional y temas dentro de gestión tomando en cuenta las fechas de provincialización, para lo cual se contará con la debida planificación, coordinación y logística con los GAD's provinciales.

Estas actividades se llevarán a cabo mediante la convocatoria previa del CONGOPE y cada GAD provincial, a los medios de comunicación, utilizando una agenda de medios de radio, prensa y televisión.

Los recorridos se realizarán previa la autorización de las señoras prefectas y señores prefectos.

4.6.10 Roll ups

Los roll up se utilizarán para la promoción, difusión y posicionamiento de CONGOPE en la gestión que realiza este, para lo cual se diseñarán e imprimirán varios diseños.

Roll Up es una gráfica impresa sobre un material flexible que se enrolla alrededor de un rulo y que hace que aquella quede recogida y protegida dentro de un contenedor cuando está cerrado el expositor display. (Popart Gráficas, 2014, párr.3)

Diseños a continuación.

Roll up 01

Roll up 01



Consortio de Gobiernos
Autónomos Provinciales
del Ecuador

www.congope.gob.ec

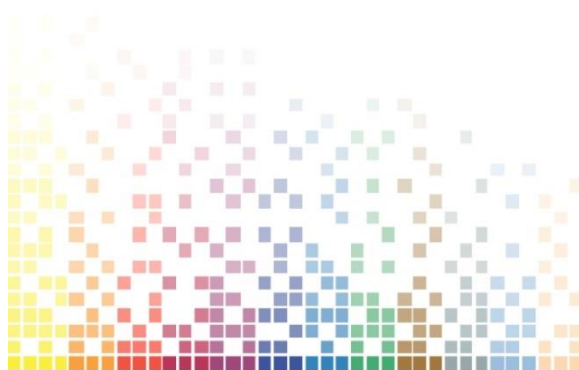


Figura 19, Roll up 01

Fuente: Manual de marca CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

Roll up 02

CONGOPE

Consorcio de Gobiernos
Autónomos Provinciales
del Ecuador

www.congope.gob.ec

Figura 20, Roll up 02

Fuente: Manual de marca CONGOPE

Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

Roll up 03



Figura 21, Roll up 03

Fuente: Manual de marca CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

Productos Comunicación Interna:

- Folleto On Line: Elaboración y emisión periódica de información de la actividad de la institución, con temas importantes para los involucrados en el proceso.

Diseños a continuación.

ACTUALIDAD CONGOPE

8 al 12 de septiembre de 2014

NOTICIAS

17 Prefecturas del país se reunieron en Asamblea Ordinaria de CONGOPE

La Asamblea Ordinaria de Prefectos inició con la presentación de la propuesta del Ministerio de Turismo para trabajar conjuntamente desde territorio y fortalecer las potencias turísticas de cada provincia.



También se dio a conocer las distintas alternativas a fin de que los GAD's provinciales ejecuten la recaudación de la contribución especial de mejoras competente al mantenimiento de la red vial provincial, tema que fue expuesto por el Director Nacional de Gestión Tributaria del Sistema de Rentas Internas-SRI, Leonardo Orlando.

La reunión también contó con la intervención del Banco del Estado, entidad que a través de su gerente de programas y proyectos, Alejandro Minaya, trató sobre las políticas de crédito que brinda a los gobiernos provinciales para financiar proyectos de interés nacional.

Es importante resaltar que en el marco de esta Asamblea, los prefectos aprobaron el presupuesto institucional 2014.

La Asamblea finalizó con el tratamiento de la propuesta de enmienda constitucional para la ampliación del plazo de creación de las regiones y con el informe de la situación de límites entre las provincias, temas que generaron el debate entre las autoridades quienes llegaron al acuerdo para trabajar mancomunadamente por la unidad nacional desde las provincias.



GESTIÓN DOCUMENTAL
www.gestiondocumental.gob.ec

BUENAS IDEAS

TALLER DEL SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL QUIPUX



La Dirección de Tecnología realizó un taller de intercambio de experiencias sobre el Sistema de Gestión Documental Quipux entre el Gobierno Provincial de Morona Santiago y el CONGOPE. Varios funcionarios que no conocían a fondo el funcionamiento del Quipux pudieron despejar sus dudas y ampliar sus conocimientos para darle un uso eficiente. Este sistema tiene varios beneficios como la entrega y recepción de documentos inmediata, la inviolabilidad de la información, además permite agilizar la gestión de los documentos y el ahorro de costos operativos y de papel.

CRISTINA PUCHA



Cristina es analista administrativa y de talento humano, tiene 28 años y es una persona amigable y responsable. Desde pequeña, una de sus más grandes pasiones ha sido estudiar. En noviembre obtendrá su título de cuarto nivel ya que está terminando su especialización en dirección de personal y talento humano en la Universidad Andina. Sus tiempos libres los pasa junto a su familia, especialmente con sus padres y su novio con quien lleva una relación de 10 años. Su comida favorita son las alitas al bbq y los helados. Entre sus planes está seguir una maestría en procesos en la Universidad Politécnica y también casarse y formar una linda familia.

Figura 22, Folleto on line 01

Fuente: Manual de marca CONGOPE

Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar



NOTICIAS

Ecuador y Francia comparten experiencias sobre turismo

En el marco de la visita de la delegación de assembleístas franceses que integran el Grupo Parlamentario de amistad con Ecuador, se desarrolló la conferencia magistral "El marco que regula el sector turístico desde la experiencia francesa".

El Director Ejecutivo del CONGOPE, Edwin Miño, dentro de su ponencia en este evento, se refirió al enfoque del turismo desde los gobiernos autónomos provinciales; y destacó que para esta entidad asociativa existen grandes retos para territorializar el turismo, mismos que implican fortalecer y mejorar la economía de los pequeños comerciantes. Para ello, se ha desarrollado una estrategia de emprendimiento integrada por 5 ejes: la asociatividad, construcción de mancomunidades, capacitación local, entorno favorable y financiamiento. Esto permitirá que las comunidades promuevan su actividades turísticas y que este sea un proceso inclusivo que promueva el desarrollo económico del país.



BUENAS IDEAS

CONGOPE avanza por la certificación Punto Verde

Con el objetivo de continuar con el proceso de certificación, la Dirección de Ambiente, recolectó y cuantificó los datos sobre consumo de papel, agua, luz, gasolina y diésel que realiza la institución. La presentación de los resultados puso en alerta a todos los funcionarios, puesto que el consumo de los recursos es muy alto.

A partir de este resultado, se puso en marcha el "Desafío Verde", una campaña que promueve las buenas prácticas ambientales e impulsa el uso eficiente de los recursos. A fin de cumplir con este propósito, el personal firmó su compromiso para juntos alcanzar la certificación y aportar al cuidado del medio ambiente y que nuestras próximas generaciones disfruten de un mundo libre de contaminación.



Alejandra es una joven orense, de profesión economista agropecuaria, graduada en la Universidad de Machala; sin embargo, por su trabajo, ha vivido por varios años en la capital. Se considera una persona alegre, responsable y organizada. Es hinchada del Emelec y su tiempo libre lo comparte con su novio, con quien lleva una relación de 7 años. Cada vez que es posible viaja a su natal Machala a visitar a su familia. Alejandra confiesa que a pesar de que ya han pasado 5 años desde que se mudó a Quito, aún no se acostumbra del todo y extraña mucho a su ciudad.

Figura 23, Folleto on line 02

Fuente: Manual de marca CONGOPE

Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

ACTUALIDAD CONGOPE

25 - 29 de agosto de 2014

NOTICIAS

FIRMA DE CONVENIOS RESUELVE LÍMITES ENTRE LAS PREFECTURAS DE PICHINCHA, ESMERALDAS, COTOPAXI E IMBABURA.

El primer acuerdo se firmó con la Prefecta Lucía Sosa y se comprometieron para iniciar un proceso para fijar límites entre ambas provincias.

La proclama de Limpiopungo resolvió límites entre Pichincha y Cotopaxi, una vez que las autoridades sobrevolaron la zona limitrofe que corresponde al sitio en litigio ubicada en las faldas del volcán Cotopaxi.

Mientras que en la Provincia de Imbabura, los Prefectos Gustavo Baroja y Pablo Jurado firman un convenio de cooperación bilateral para colaborar conjuntamente en temas como: vialidad, producción, riego, ambiente y desarrollo agrícola, agropecuario, mismo que permitirá el apoyo mutuo y la transferencia de experiencias exitosas entre ambas prefecturas.

El prefecto Baroja, destacó la importancia de llegar a un acuerdo amistoso para resolver los conflictos territoriales. Mientras que, Edwin Miño, Director Ejecutivo del CONGOPE añadió que este es un proceso de diálogo y el CONGOPE está trabajando en conjunto con las provincias que construyen el país".



El Prefecto de Pichincha, Gustavo Baroja, suscribió varios acuerdos amistosos de delimitación territorial definitiva con las provincias vecinas de Cotopaxi, Esmeraldas e Imbabura.

BUENAS IDEAS

LAS DONACIONES DE CONGOPE LLEGAN A ZONAS AFECTADAS POR LOS SISMOS

El pasado viernes 22 de agosto, las donaciones de CONGOPE, fueron entregadas a familias afectadas por los sismos que viven en la zona de Pomasqui y San Antonio de Pichincha. Su muestra de solidaridad alegró a muchas personas, quienes están pasando por momentos difíciles.

Nuevamente gracias por su apoyo.



CAPACITACIÓN DE PRIMEROS AUXILIOS Y MANEJO DE EXTINTORES

Gracias al apoyo del Ministerio de Salud y del Cuerpo de Bomberos, funcionarios del CONGOPE recibieron charlas sobre primeros auxilios, atención pre-hospitalaria, rutas de evacuación y manejo de extintores. Estas charlas que también incluyeron ejercicios prácticos, representan una gran herramienta de ayuda para conocer cómo actuar frente a una emergencia en función del Plan de Contingencia elaborado por la Dirección Administrativa del CONGOPE.



MARIO SÁENZ



Perfil de la semana



Mario es un sociólogo apasionado por su profesión. Se considera una persona pacífica, paciente y tranquila, asegura que su mayor virtud es saber escuchar a las personas. En su tiempo libre disfruta de largas caminatas y de lecturas sobre gestión social y desarrollo humano. Uno de sus mayores tesoros es su colección figuras de acción de Marvel Comics, la cuál mantiene con mucho cuidado. Dentro de sus planes está continuar con sus estudios, planea seguir carreras que tengan que ver con Derechos Humanos y trabajo social, para de esta manera poder ayudar a la gente y trabajar para darles valor.

¿QUIERES PUBLICAR UN ANUNCIO CLASIFICADO?

Envía la información al correo electrónico: calmeida@congope.gob.ec y será publicado cada jueves en el boletín electrónico semanal.

Figura 24, Folleto on line 03

Fuente: Manual de marca CONGOPE

Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

- Tarjetas de Cumpleaños: Formación de una imagen positiva del CONGOPE y autoestima en la mente de los colaboradores de la misma.



Tarjeta de cumpleaños 02



Figura 26, Tarjeta de cumpleaños 02
Fuente: Manual de marca CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

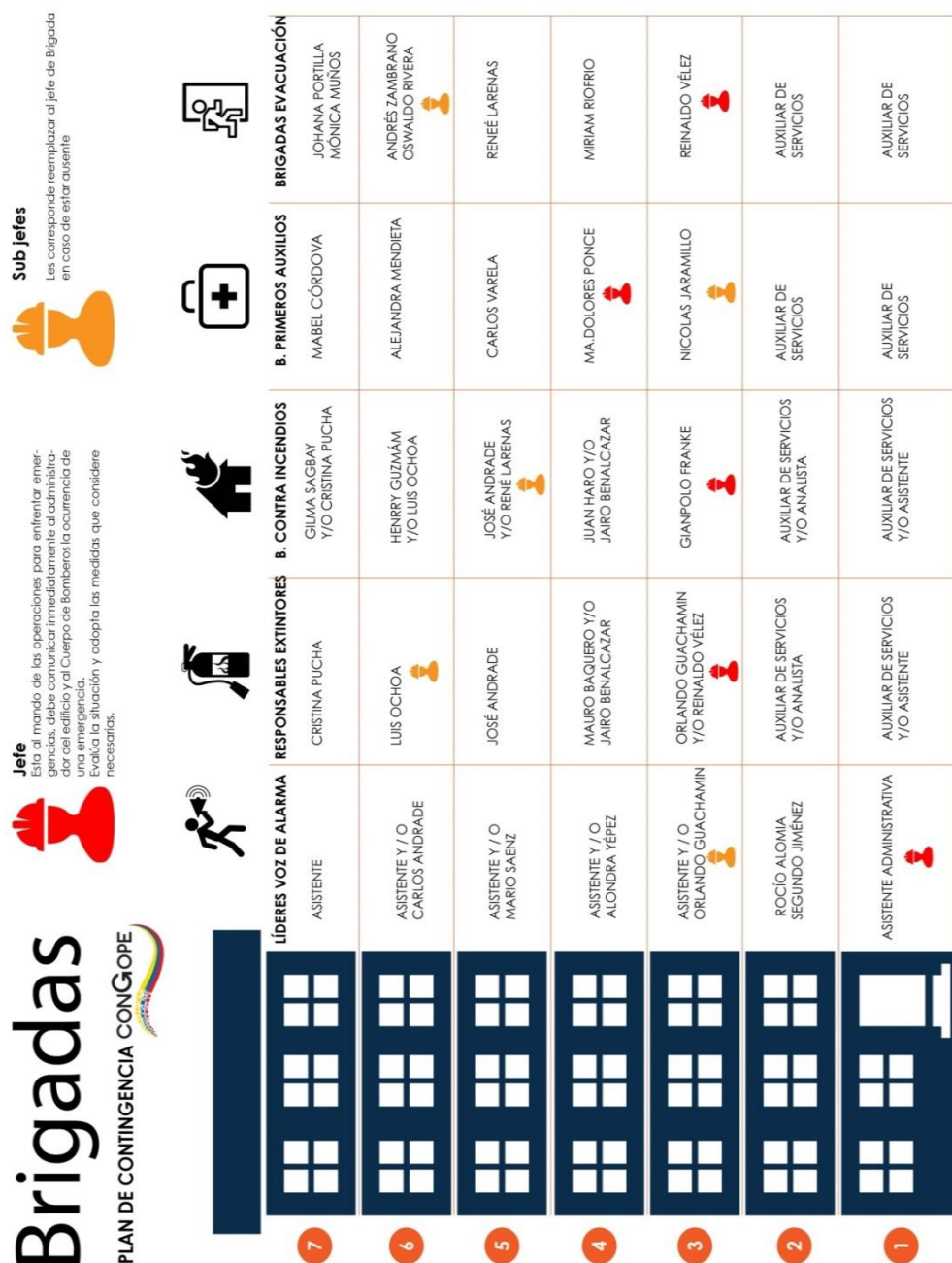
Tarjeta de cumpleaños 03



Figura 27, Tarjeta de cumpleaños 03
Fuente: Manual de marca CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

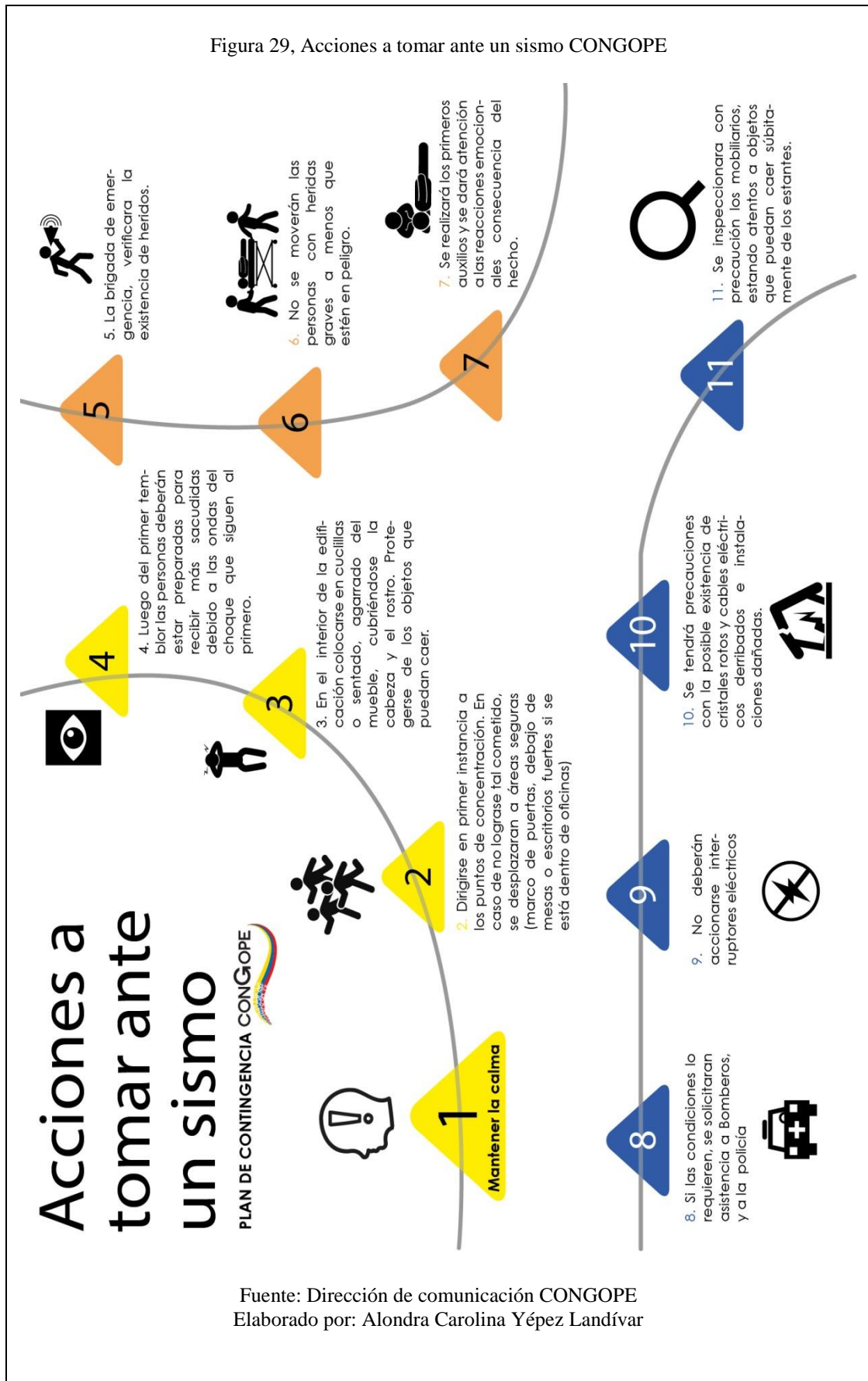
- Informativos de planes y programas: Motivar y reafirmar la identidad de los colaboradores con los planes y programas de la institución, a fin de mejorar la interrelación entre los actores.

Figura 28, Plan de contingencia CONGOPE



Fuente: Dirección de comunicación CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

Figura 29, Acciones a tomar ante un sismo CONGOPE



Fuente: Dirección de comunicación CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

Figura 30, Tips para el uso eficiente del papel



Fuente: Dirección de comunicación CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

Figura 31, Requerimiento de donaciones



Fuente: Dirección de comunicación CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

Figura 32 Imagen de agradecimiento por ayuda



Fuente: Dirección de comunicación CONGOPE
Elaborado por: Alondra Carolina Yépez Landívar

4.7 Cronograma

MESES	MES 01				MES 02			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación CONGOPE	x							
Recolección de datos	x							
Elaboración de estrategias de comunicación	x	x						
Aprobación de estrategias de comunicación		x						
Elaboración de la propuesta		x						
Elaboración de encuestas		x						
Aplicación y validación encuestas		x						
Tabulación de datos		x						
Análisis e Interpretación		x						
Elaboración Marco Teórico		x						
Elaboración Productos			x	x	x	x		
Propuesta. SEMINARIO-TALLER DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Enfocado a generar modelos de gestión de comunicación organizacional.			x	x				
WEB INSTITUCIONAL, Rediseño y actualización			x	x				
Implementación. WEB INSTITUCIONAL Rediseño y actualización				x	x	x		
PERIÓDICO VIRTUAL Publicación semanal: noticias, línea editorial, reportaje, entrevista. Investigación periodística Comunicación del CONGOPE. Participación de GADS.					x	x		
REDES SOCIALES Creación fanpage de Facebook, twitter y youtube				x	x			
Informe de labores				x	x			
Folleto Promocional				x	x			
Micro informativo			x	x				
Video Corporativo			x	x	x			
Radio					x			
Prensa					x			
Televisión					x	x		
Roll Ups					x	x		
Conclusiones y Recomendaciones							x	
Presentación UPS								x

4.8 Presupuesto del proyecto de posicionamiento

PRODUCTOS								
CANTIDAD			PRODUCTOS	SOPORTE	V. UNITARIO	VALOR	IVA	TOTAL
1	LÍNEA 4 FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES	FORTALECIMIENTO COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL GAD's	SEMINARIO-TALLER DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Enfocado a generar modelos de gestión de comunicación organizacional.	consultoría	20.000	20.000	2400,00	22.400,00
1	LÍNEA 5 FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	PRODUCTOS VIRTUALES	WEB INSTITUCIONAL Rediseño y actualización	diseñador gráfico (tecnología) periodista soporte de sistemas	10.000	10.000	1200,00	11.200,00
1			PERIÓDICO VIRTUAL Publicación semanal: noticias, línea editorial, reportaje, entrevista. Investigación periodística Comunicación del CONGOPE. Participación de GADS.	diseñador gráfico periodista		0	0,00	0,00
1			REDES SOCIALES Creación fanpage de facebook twitter, youtube	periodista con apoyo diseño gráfico		0	0,00	0,00
1		IMPRESOS	INFORME DE LABORES	3 periodistas 1 diseñador gráfico	1.500	1.500	180,00	1.680,00

1			FOLLETO PROMOCIONAL	1 periodista 1 diseñador gráfico	1.000	1.000	120,00	1.120,00
1		AUDIOVISUALES	MICROINFORMATIVO	1 periodista 1 camarógrafo-editor de video	18000	18.000	2160,00	20.160,00
1			VIDEO CORPORATIVO	1 periodista 1 camarógrafo-editor de video		0	0,00	0,00
1		ESPACIOS DE ENTREVISTAS	RADIO	1 periodista		0	0,00	0,00
1			PRENSA	1 periodista		0	0,00	0,00
1			TELEVISIÓN	1 periodista		0	0,00	0,00
1		MATERIAL PROMOCIONAL	ROLL UPS		500	500	60,00	560,00
1	COMUNICACIÓN INTERNA		BOLETÍN INTERNO	1 periodista		0	0,00	0,00
					34.500	0	0,00	0,00

		TOTAL PRODUCTOS	57.120,00
--	--	------------------------	------------------

RECURSOS HUMANOS

CANTIDAD			PRODUCTOS	SOPORTE	V. UNITARIO	VALOR	IVA	TOTAL
3	LÍNEA 4 FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES	FORTALECIMIENTO COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL GAD's	PERIODISTAS	P1: Organización, logística facilitación materiales, facilitación servicios, apoyo en diagnóstico. P2: documentación en video del evento, posterior edición del encuentro, coordinación logística equipos. P3: Soporte información, seguimiento, monitoreo de medios, base de datos. y soporte información	7.000	21.000	2520,00	23.520,00
1	LÍNEA 5 FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	PRODUCTOS VIRTUALES	DISEÑADOR GRÁFICO	P1: Organización, logística facilitación materiales, facilitación servicios, apoyo en diagnóstico. P2: documentación en video del evento, posterior edición del encuentro, coordinación logística equipos. Pre-pro- postproducción	10.000	10.000	1200,00	11.200,00
1			CAMARÓGRAFO	Supervisión del diseño, alimentación información audiovisual, edición de fotos. Pre-pro-postproducción	6.000	6.000	720,00	6.720,00

		TOTAL RECURSOS HUMANOS	41.440,00
--	--	---------------------------------------	------------------

RECURSOS MATERIALES					
----------------------------	--	--	--	--	--

CANTIDAD	MATERIALES	V. UNITARIO	VALOR	IVA	TOTAL
1	LAPTOP	2.000	2.000	240,00	2.240,00
2	IMPRESORAS A LASER	900	1.800	216,00	2.016,00
100	BREAK	8	800	96,00	896,00
1	OTROS	400	400	48,00	448,00
1	UTILES DE OFICINA	600	600	0,00	600,00
1	EMPASTADO	150	150	0,00	150,00

	TOTAL RECURSOS HUMANOS	6.350,00
--	-------------------------------	-----------------

TOTAL PRESUPUESTO	104.910,00
--------------------------	-------------------

CONCLUSIONES

- La mayoría de autores afirma que la comunicación organizacional es de gran importancia para el éxito empresarial. Promueve la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional; la comunicación dentro de la empresa debe ser la fuerza y la esencia dominante en la empresa.
- Es vital que las empresas medianas y grandes tengan un departamento de comunicación, o en su caso, elaborar un plan de comunicación que maneja estrategias de comunicación para desarrollar y posicionar a la empresa en un nivel más alto.
- En el Ecuador la comunicación únicamente es vista desde el ámbito del periodismo y la investigación dentro de los medios masivos de información, olvidando factores fundamentales como es el manejo de la información dentro de las instituciones, en especial, las de carácter público, ya que la Constitución y los derechos de la ciudadanía promulgan el libre acceso a la información de los acontecimientos que ocurren en dichas entidades, para poder vincular a la sociedad verdaderos procesos democráticos que tengan como factor determinante la rendición de cuentas de todos los actos emprendidos por estas entidades.
- En el ámbito de las instituciones públicas la comunicación es una herramienta fundamental para las instituciones públicas, porque necesitan de una clara planificación de las acciones comunicacionales que contribuyan al logro de sus objetivos. De ahí nace la necesidad de crear un Plan de Comunicación, que transmita la identidad de la institución, a través de las herramientas de comunicación disponibles, con el fin de proyectar una imagen positiva de la entidad, tanto interna como externamente.

- El avance de la tecnología en relación a programas de software, diseños de páginas web, publicidad más atractiva obliga a las instituciones públicas a implementarlas y actualizarlas para ser más competitivas en el mercado.
- La imagen de una institución depende fundamentalmente de cómo se maneje la comunicación dentro de la misma, por tanto es imprescindible la existencia de un Plan Estratégico de Comunicación que vincule estrategias, planes y propuestas capaces de direccionar un camino a seguir, eliminando todo tipo de elemento que pueda perjudicar la imagen de la entidad. Para esto es de gran necesidad buscar medios alternativos que difundan la imagen de estas instituciones, que no sólo radique en lo expuesto en los medios de comunicación masiva y más bien implementar planes en que los ciudadanos puedan tener diferentes fuentes de investigación e información.
- Uno de los principales errores dentro de las Instituciones Públicas del Ecuador, es dejar de lado la planificación dentro del accionar diario, esto se lo puede visualizar claramente dentro del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador donde la Dirección de Comunicación realiza sus actividades sin definir algún orden cronológico, además de no interesarse por mantener un clima laboral afectivo que permita el desarrollo de los miembros de la Institución haciéndolos sentir parte de la misma, para el logro de los objetivos y metas tanto de corto, mediano y largo plazo del CONGOPE.
- Es necesario realizar un diagnóstico de planificación y comunicación interna en las instituciones como CONGOPE, con el objetivo de mejorar el ambiente laboral de adentro hacia afuera, de esta forma, se eliminan las malas prácticas comunicativas y empíricas ejercidas durante la creación de la institución. Con esta rectificación se puede construir un ambiente laboral que trabaje en equipo para el desarrollo de la institución.
- La comunicación externa dentro de CONGOPE no ha tenido un buen manejo con los GAD's, por la falta de interacción entre el personal del Consorcio

con su público objetivo, en cuestión de calidad, de información y la credibilidad de los servicios que se presta. Sin embargo estos servicios deben ser proyectados por cada uno de los profesionales del consorcio, con el fin de que respondan con los requerimientos de los GAD's provinciales de una forma comunicacional más rápida y eficiente.

- La imagen corporativa es muy importante para una organización pública. Se debe respetar sus diferentes aplicaciones, para de esta forma lograr mantener un orden en la imagen externa e interna de CONGOPE por medio de sus estrategias.
- El posicionamiento del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador no es buena, por lo que la propuesta de estrategias de comunicación interna y externa serán una brecha de promoción de las actividades que realiza la entidad conjuntamente con los Gobiernos Provinciales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que CONGOPE lleve a cabo este plan de comunicación interna y externa para la ejecución de todos sus proyectos o actividades, ya que es una guía indispensable para manejar correctamente la comunicación interna, cultura organizacional y la imagen externa de la empresa.
- Es imprescindible transformar los factores de jerarquía institucional que no permiten entablar diálogos, ni propuestas de los sujetos quienes realizan su actividad laboral dentro de una entidad, para ello es necesario construir puentes de participación de todos los miembros, donde se abran procesos de diálogo y conversación, sin miedos y ataduras.
- Es necesario que el consorcio ejecute el plan de medios para promocionar sus servicios y mantener su posicionamiento. El bajo conocimiento de lo que CONGOPE hace en su gestión o es como entidad, permite tener una oportunidad para que la institución se consolide en el mercado con su nueva identidad corporativa.
- La Dirección de comunicación de CONGOPE debe mantener una íntima relación con las demás direcciones de comunicación de los GAD's provinciales para trabajar en mancomunidad en la publicidad de las actividades desarrolladas por los 22 prefectos a nivel nacional.
- De igual forma, es importante que CONGOPE ejecute el plan de comunicación interna y externa planteada, para corregir sus errores y proyectar servicios de calidad, como atención personalizada y respuesta inmediata a las necesidades GAD's provinciales. De esta forma reflejará la gestión que realiza.
- Realizar todo tipo de productos publicitarios donde se destaque la gestión de los GAD's Provinciales conjuntamente con CONGOPE, actualizar la página

web www.congope.gob.ec con información provincial donde se evidencien las competencias de cada gobierno.

- La realización e implementación de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la nueva identidad corporativa de CONGOPE resultó ser una experiencia muy satisfactoria, para los funcionarios de la entidad, para los GAD's provinciales y público, ya que permitió incrementar y afianzar los conceptos de comunicación que se vislumbran dentro de las instituciones y que se vinculan con la sociedad.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abrahamson, W. (1977). Demography and vegetative reproduction. In: O.T. Solbrig (ed.).
- Alfaro, R. (2006). Otra Brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo. Lima: Calandria.
- Alvarez, F. La Comunicación Concepto e Importancia. Internet: <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/> Recuperado el 21 de julio de 2014.
- Amedirh En Línea. (2013). Comunicación interna, Recuperado el 07 de agosto de 2014. Internet: <http://www.amedirh.com.mx/noticias/item/comunicacion-interna>
- Antón, E. (2008). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. Prestigia online. Recuperado el 07 de agosto de 2014. Internet: <http://www.prestigiaonline.com/wp-content/uploads/reputacion-online.pdf>.
- Arizcuren, A. (2008). Guía de las buenas prácticas de la comunicación interna. Madrid, España. FEAPS.
- Aula 365. (2014). Recuperado el 11 de agosto de 2014. Internet: <http://www.aula365.com/post/folleto-publicitarios/>
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- Beltran, L. (1995). Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas. Lima, Perú.
- Beltrán, Ramiro. (2012). Tipología de Comunicación y Desarrollo. Internet: <http://aportes-teorias-latinamericanas.blogspot.com/2012/07/luis-ramiro-beltran-tipologia-de.html> Recuperado el 06 de agosto de 2014.
- Benavides, J. Bonilla, J. Pereira, J. (1998). La comunicación en contextos de desarrollo: balance y perspectivas, en Revista Signo y Pensamiento No. 32, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Berlo, D. (1982). El Proceso de la Comunicación.
- Blay, A. y Lacasa, S. (2004). Gestión de la Comunicación empresarial, España, Ediciones Gestión.

- Blog, creativo. (2011). ¿Que es un logotipo? ¿Qué es un isotipo? ¿Qué es un isologo? Recuperado el 24 de julio de 2014. Internet: <http://blog.bernardojeremias.com/infografia/%C2%BFque-es-un-logotipo-%C2%BFque-es-un-isotipo-%C2%BFque-es-un-isologo/>
- Capriotti P, (1999), Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ediciones Ariel, Barcelona, España.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa, España, Barcelona. Ariel S.A.
- Chandler, A. Estrategias de Comunicación. Recuperado el 07 de agosto de 2014. Internet: <http://www.definición.org/estrategia>.
- Chiavenato I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración, McGraw-Hill Interamericana.
- CIESI, Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios. Comunicación para el Desarrollo. (2014). Internet: <http://www.ciesi.org/portal/index.php/eje-tematico/cooperacion-internacional-al-desarrollo/diplomado-internacional-on-line-comunicacion-para-el-desarrollo> Recuperado el 21 de julio de 2014.
- Congreso Mundial De Comunicación para el Desarrollo - WCCD, realizado en Roma el 24 y 26 de octubre de 2006.
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2014). Rendición de cuentas. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Internet: <http://www.cpccs.gob.ec/?mod=rendicion>
- Contreras, A. (2000). Imágenes e imaginarios de la Comunicación Desarrollo. Editorial Quipus.
- Contretas, A. (1998). Políticas institucionales de comunicación en América Latina. Quito, Ecuador. FES.
- Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos. Barcelona, España, CEAC.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios, España, Ediciones de las Ciencia Sociales.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios. España, Ediciones de las Ciencia Sociales.
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI, Argentina, La Crujía.
- Costa, J. (2004). DirCom on-line. Grupo Design. La Paz.

- Crea Business Idea. (2009). Plan de comunicación y difusión, U.E.
- Crucianelli, S. Herramientas Digitales para Periodistas. Universidad de Texas. Centro Knight.
- Cubos web. El posicionamiento de marca en la actualidad. Recuperado el 07 de agosto de 2014. Internet: <http://cubosweb.com/blog/el-posicionamiento-de-marca-en-la-actualidad>
- Definición de. (2014). Definición de página Web. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Internet: <http://definicion.de/pagina-web/>
- Definición de. (2014). Definición de youtube. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Internet: <http://definicion.de/pagina-web/>
- Demography and Evolution Inplantpopulations. Oxford, Blackwell Scientific Publications.
- Diccionario, Real Academia Española; (22 de julio 2013). Concepto de comunicación. Internet: www.rae.es Recuperado el 22 de julio 2014.
- Dissenart, Estudi de Disseny i Pulicitat. (2013). Imagen Corporativa y el significado de los colores, Recuperado el 24 de julio de 2014. Internet: <http://blog.dissenart.com/index.php/2010/12/imagen-corporativa-y-colores/>
- Estructura Orgánico Funcional por Procesos del CONGOPE, (2014). Capitulo II, Proceso de Ejecución y Administración.
- Fernández, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas.
- Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, México, Pearson Educación.
- Fotonostira. (2008). Diseño Publicitario. Recuperado el 24 de julio de 2014. Internet: <http://www.fotonostira.com/grafico/logotipos.htm>
- Freire, P. (1973). Extensión o comunicación, La concientización en el medio rural, México. Editorial S.A. de C.V.
- Gallego, J. (2010). Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid. Editex.
- Garrido L, (2011). Razón y palabra. Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa. Internet: www.razonypalabra.org.mx Recuperado el 22 de julio de 2014.
- Grados, B. (1994). Comunicación y Desarrollo.

- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1984). La Acción Comunicativa: complementos a estudios previos, Madrid. España, Tomo I. Editorial Taurus.
- Hellriegel, J. (2002). Administración un enfoque basado en competencia, Colombia, Thomson.
- Kotler y Armstrong. (1995). Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall.
- Kreps, G. (1995). La Comunicación en la Organizaciones. Estados Unidos, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- Kreps, G. Comunicación Ascendente. Recuperado el 29 de julio de 2014. Internet: [www. Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com)
- Lamb, CH. Hair, J. y Mc Daniel, (2006). Marketing, International Thomson Editores.
- Lomonosov B.F. y otros .El problema de la comunicación en Psicología.
- Martin, A. y Garcia P. (2002). Sociología en la Organizaciones. Madrid. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.
- Más que Ideas. (2014). Recuperado el 11 de agosto de 2014. Internet: http://www.masqueideas.com/definicion_folleto.php
- Mattelart, A. (1987). Pensar sobre los medios. Madrid, España. Fundesco.
- Media club. Que es un video corporativo. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Internet: http://www.medioclub.com.mx/Videos_Corporativos_Toluca.html
- Mendive, D. (1999). Concepto de Marketing Social, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 07 de agosto de 2014. Internet: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=2040&Itemid=91
- Mtg. no limits innovation. (2013). Definición de Imagen Corporativa. Barcelona, España.
- Muñoz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Barcelona: Ediciones
- Muriel, M. (1980). Comunicación institucional, enfoque social en las relaciones públicas. Quito, Ecuador. Editorial Andina.

- NievesCruz, F. Conceptos de Comunicación, Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm> Recuperado el 21 de julio de 2014.
- Octubre de 1997 pág. 30 y 31 ROBERTO EDUARDO. KOTLER, P. (1993). Mercadotecnia Social. México, Segunda Edición, Diana.
- Ogaz, L. (2002). La comunicación. Una aproximación a la aprehensión conceptual del fenómeno. Quito: Escuela de Comunicación Social
- Pasquali, A. (1979). Comprender la Comunicación. Caracas. Monte Avila Editores.
- Popart Gráficas. (2014). Qué es un Roll Up. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Internet: <http://www.popartplay.com/expositores-rollup-displays/55-rollup-expositor-enrollable-oferta.html>
- Prieto D. (2000). Comunicación, Universidad y desarrollo”, Investigaciones de la PLSNGESCO, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Buenos Aires – Argentina.
- Prieto, D. (1993). La planificación de la comunicación institucional, San Salvador.
- Santoro, D. (2004). Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina, México.
- Schvartein, L. (1998), Diseño de organizaciones tensiones y paradojas. Paidós Iberica
- Sempere, J. Repullés J. y Moya J. (2011), Identidad Corporativa. Madrid, España. Plaza de la República de Ecuador.
- Stanton, E. (2000). Fundamentos de Marketing. México, ED. Mc. Graw Hill.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición.
- Suárez, A. Castro A. (1999), Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada, Argentina, Grupo Editorial SRL.
- Tacaronte, A. (2009). Comunicación Organizacional, Recuperado el 29 de julio de 2014. Internet: [www. Gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- Tacaronte, A. (2009). Importancia de la Comunicación en las organizaciones Recuperado el 29 de julio de 2014, Internet: [www. Gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

- Universidad Nacional Experimental Marítima del Caribe. (2011). Unidad II: Racionalidad Comunicativa, Recuperado el 22 de julio de 2014. Internet: <http://formacionsociopolitica1.webnode.com.ve/contactanos/>
- Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva, Pirámide.
- Zayas, P. (2010). La comunicación interpersonal. La comunicación interpersonal en la actividad laboral. Recuperado el 07 de agosto de 2014. Internet: www.eumed.net